

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Event management vybrané akce

Event Management of a Chosen Event

Petra Kouřimová

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra KOUŘIMOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0321P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Event management vybrané akce**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky event managementu.
2. Stručně představte nositele eventu a samotný event.
3. Vypracujte projektový plán pro realizaci konkrétního eventu.
4. Zhodnoťte proveditelnost projektu z hlediska nákladů a možností jeho financování.


Petra Kouřimová




Doc. Ing. Miroslav Ševčík

V Plzni dne 26. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Event management vybrané akce“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 23. 4. 2014

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Čechurové za odborné vedení, rady a připomínky při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Janu Vágnerovi a Františku Frolíkovi za poskytnuté informace z praxe marketingového oddělení a v neposlední řadě také panu Ondřeji Kubíkovi ze společnosti Aquapalace Praha.

Obsah

Úvod.....	7
1 Event management.....	8
2 Event	11
2.1 Typy eventů.....	12
2.2 Cíl a cílová skupina eventu	14
2.3 Charakteristika eventu.....	15
2.4 Projekt	16
2.4.1 Projektový manažer	18
3 Marketingový mix a propagace	20
4 Představení společnosti.....	24
4.1 O firmě	24
4.2 Historie společnosti.....	25
4.3 Marketingová komunikace firmy	25
5 Projektový plán eventu	27
5.1 Cíle eventu	28
5.2 Cílová skupina.....	32
5.2.1 Obchodní partneři	32
5.2.2 Návštěvníci aquaparku.....	32
5.3 Termín a místo konání	33
5.4 Program	34
5.5 Harmonogram příprav	39
5.6 Rozpočet.....	42
5.7 Organizace.....	47
5.8 Propagace	48

5.9	Rizika	50
6	Zhodnocení eventu.....	52
7	Závěr	54
	Seznam tabulek	55
	Seznam obrázků.....	55
	Seznam zkratk	56
	Použité zdroje	57
	Seznam příloh	62

Úvod

Slovní spojení event management se začíná objevovat stále častěji v odborných ekonomických publikacích stejně jako v médiích. Používají a využívají ho jak mezinárodní, tak tuzemské firmy. Jedná se o rychle rostoucí zajímavé odvětví spojené s plánováním a organizováním akcí. Jako typický příklad aplikovaného všeobecně známého event managementu mohou sloužit např. hudební festivaly, pivní slavnosti, firemní prezentace, veletrhy apod. Některé eventy, jsou využívány pouze jako forma komunikačních nástrojů (o tomto typu eventu pojednává dále bakalářská práce), a jiné eventy, které představují hlavní předmět podnikání některých společností (typicky zpravidla hudební festivaly).

Cílem práce je co nejefektivněji a nejrealističtěji navrhnout projektový plán eventy, který by vhodně doplňoval komunikační nástroje zvolené firmy. V tomto plánu se autorka snaží postihnout všechny zásadní aspekty eventy od počátečních příprav až po samotnou realizaci. Stanovuje hlavní a dílčí cíle eventy, cílovou skupinu, termín a lokaci, program, harmonogram přípravné i realizační fáze a finanční rozpočet celé akce. Všímá si rizik s eventem spojených. Autorka se opírá o teoretické znalosti event managementu a následně je aplikuje na konkrétním příkladu. Stručně představuje nositele eventy a zdůvodňuje vhodnost a potřebu zařadit do komunikačního mixu vybrané společnosti právě tento nástroj.

První dvě kapitoly přinášejí teoretický úvod do problematiky event managementu. Třetí kapitola se věnuje marketingovému mixu a propagaci. Ve čtvrté kapitole je stručně představen nositel eventy, společnost RAVAK. Pátá kapitola pak v detailu popisuje samotný plánovaný event. Autorka zde zpracovává program eventy, stanovuje harmonogram časový, věcný i finanční. Využívá softwarovou podporu Microsoft Project.

V závěrečné části autorka bakalářské práce hodnotí úspěšnost eventy a shrnuje výsledky celé práce. Snaží se zhodnotit přínosy pro společnost a celkovou finanční náročnost akce.

1 Event management

Event management je považován za poměrně velmi mladý prvek v části již prozkoumaného managementu. Literatury zaměřené přímo na event management není mnoho, její autoři se navíc doposud neshodli na jednoznačné definici tohoto pojmu. Tento termín se v české literatuře prakticky nevyskytuje. Pro vysvětlení tohoto slovního spojení bude autorka práce čerpat z několika zahraničních zdrojů, vysvětlí oba dva pojmy zvlášť a pokusí se zformulovat nejvhodnější možnou definici event managementu.

Management

Management jako takový je popisován různými interpretacemi v české i světové literatuře po desetiletí, a proto je nesnadné nalézt jednoznačné chápání tohoto pojmu. Česká literatura vysvětluje pojem management jako „*proces systematického plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování, který směřuje k dosažení cílů*“. (Bělohávek, 2001, s. 24) Management je tedy proces zaměřený na dosažení plánovaných cílů. Hlavními aktivitami managementu jsou plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování. Uvedené aktivity mohou být více či méně upřednostňovány jednotlivými manažery. „*Tyto úkony se konkretizují do různých oblastí organizace, jako je strategické řízení, řízení trhu a obchodu, řízení financí, řízení lidských zdrojů, řízení kvality, řízení informací atd.*“ (Bělohávek, 2001, s. 32) Dle Vebera může být management chápán jako činnost, která mobilizuje a shromažďuje lidské i věcné činitele k dosažení a uskutečnění určité akce či projektu, při respektování právních norem, nákladů, kvality a lhůt. (Veber a kol., 2009)

Event

Pro termín *event* je možné nahlédnout do slovníku Oxford Dictionaries, který event popisuje jako událost, příhodu, případ nebo výsledek. (oxforddictionaries.com, 2014) Lze si všimnout, že se slovíčka od sebe vzájemně významově liší. Proto je poměrně těžké dopracovat se k jednoznačné definici tohoto pojmu. Není tak plně známo, že slovo event pochází z latinského slova „eventus“, což v překladu znamená velkou událost mimo všední záležitosti.

Různí autoři chápou event různě, z filozofického hlediska v pojednání Bertranda Russela a Alfreda Whiteheada: „*Obecně je jako event označováno to, co se odehrává*

v určitém čase na určitém místě.“ (Russel, Whitehead in Šindler, 2003, s. 21) Event tedy může být definován jako „*plánovaná, jednorázová událost vybočující z rutiny běžného lidského dne*“. (Damm 2011, s. 7) V této práci bude autorka chápat event jako prakticky jakoukoli akci, která vyžaduje určitou přípravu a plánování.

Detailnější definici eventu jako takového a termínu event management lze nalézt v literatuře Events management. V této knize Bowdin uvádí, že odvětví event managementu zahrnuje festivaly, incentive, výstavy a sportovní aktivity, ve kterých je event samotný chápán jako „*organizovaná událost typu meeting, konference, galavečer atd., která je často složena z mnoha rozdílných, v daný okamžik souvisejících funkcí. Každý event je unikátní, vychází ze spojení managementu, programu, prostředí a lidí*“. (Bowdin, 2011, s. 19)

Po definování termínů event a management v předchozích odstavcích z několika různých pohledů se může autorka dostat k definici terminologického spojení event management. Dle autorčina názoru lze pochopit slovní spojení event management jako organizovaná činnost plánování za účelem dosažení cílů daného projektu, kterýžto jako nositel specifických charakteristik vybočuje z rutinního života jednotlivců či organizací.

Management jako takový obsahuje širší zaměření a proto je nutné v tomto oboru vymezit specifické přístupy. Pro efektivní organizování eventu, jímž se tato práce zabývá, je zapotřebí znát několik metod, které vyplývají z projektového managementu. (Conway, 2014) Projektový management bude autorce nápomocen při sestavování projektového plánu eventu pro vybranou společnost.

Projektový management

Projektové řízení, tedy projektový management, je zmiňován v oblasti managementu až po druhé světové válce, avšak jeho kořeny sahají mnohem dále. Pro představu tohoto pojmu je zvolena definice sdružení projektových manažerů, Project Management Institut, která říká, že „*projektový management je aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu, a to takovým způsobem, aby splnily požadavky projektu*“. (Project Management Institut, 2000, s. 6) Projektové řízení může být interpretováno jako přístup k realizaci projektu, který pracuje s ohledem na projektovou jedinečnost, různorodost aktivit, délku trvání, složitost a nákladovost (Veber a kol., 2009).

Svozilová popisuje projektový management jakožto „*krátkodobě vynaložené úsilí doprovázené aplikací znalostí a metod, jehož účelem je přeměna materiálních a nemateriálních zdrojů na soubor předmětů, služeb nebo jejich kombinace tak, aby bylo dosaženo vytčených cílů*“. (Svozilová, 2006, s. 19)

2 Event

Event neboli událost, která se diametrálně liší od každodenního života a povinností, má dlouhodobou historii již v primitivní společnosti divokých kmenů. Od prvopočátků kmenů a domorodých uskupení se v průběhu života týčily události, které se vymykaly rutinním záležitostem celé společnosti. Mluví se zde o rituálech, obětováních a oslavách příchodu jara, úplňku či období dešťů. V těchto dobách by se jen těžko hledal organizátor celého obřadu, avšak v jednotlivých společenstvích byla nastavená a respektovaná pravidla a harmonogram celého dne, který se bezpodmínečně dodržoval. (Shone, Parry, 2006)

Události tvořily a dodnes tvoří nedílnou součást lidských komunit a celého vývoje společnosti a osobnosti. V průběhu let se z obětních obřadů a rituálů na přivolávání dešťů či sucha vytvořily oslavy narození, úmrtí, slavnosti konce válek, osvobození, oslavy nového roku či událostí spojených s vírou v boha. (Dumenil, 2012)

V běžném každodenním životě lze pod pojmem event spatřovat např. důležité okamžiky na životní lince jedince typu narozeniny, maturitní zkouška, dokončení vysoké školy, svatba či narození prvního potomka. To vše je podpořeno silným emočním zážitkem. V této práci ovšem bude autorka nahlížet na eventy z pohledu obchodní korporace. Pak lze eventy rozlišit na interní a externí. Interní eventy je možno chápat jako určitou formu odměňování zaměstnanců či jako způsob a nástroj k vytváření či stmelování celého pracovního kolektivu. Vidina určité důležité či velkolepé události ve firmě může mít pozitivní vliv i na celkovou pracovní morálku a výkonnost zaměstnanců určitého oddělení či celé firmy. I zde, v neutrálním vztahu zaměstnavatele a zaměstnance, hrají svoji roli emoce. Vyvolané a cítěné emoce mají vysoký dopad na každého jedince společnosti. Emoční zážitek vzrůstá na žebříčku hodnot. Ne nadarmo jsou velmi populární zážitkové dovolené či jiné aktivity, které v daném jedinci vyvolají vlnu emocí a vryjí se mu hluboko do paměti. (Šindler, 2003)

Event, ať již ve vztahu jedince a společnosti či ve vztahu firemním, je vnímán jako jedinečná událost, kterou je zapotřebí dopředu naplánovat a která obsahuje určitý cíl, proto také lze event považovat za určitý druh projektu. (Svozilová, 2006)

2.1 Typy eventů

Existuje mnoho různých způsobů jak rozdělit druhy eventů. V průběhu kategorizování eventů se musí zvažovat jeho velikost, obsah, dopad a využívané zdroje. Dle Bowdina lze charakterizovat eventy podle velikosti, a to:

- major events,
- mega – events,
- hallmark events
- local – community events.

V českém překladu jsou to: hlavní události, gigantické události, události se speciální charakteristikou a místní společenské události. (Bowdin, 2011) Tento způsob členění eventů není moc přesný, neboť se charakteristiky jednotlivých typů eventů vzájemně překrývají.

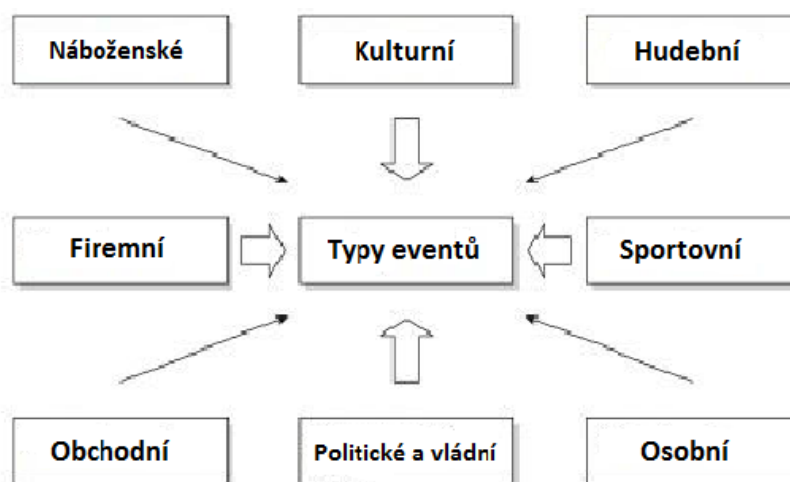
Z hlediska velikosti je možno setkat se s malými eventy s několika zainteresovanými stranami a jedním jasným cílem, až po masové eventy, na kterých se podílí velké množství subjektů za účelem dosažení komplexních cílů. (Lattenberg, 2010) Existuje však celá řada různých přístupů ke členění eventů. Proto jsou v následujících odstavcích uvedeny jen vybrané charakteristiky Shona a Parryho, Raje a kolektivu a p. Šindlera.

Z pohledu člověka a jeho postavení ve společnosti lze eventy dělit do tří základních kategorií:

- osobní – narozeniny, rodinné sešlosti, výročí,
- speciální – kongresy, konference, aukce, charitativní akce,
- společenské – festivaly, veletrhy, koncerty, taneční show. (Shone, Parry, 2006)

Z tohoto hlediska však nelze dobře posoudit, o jaký druh eventů se jedná z hlediska velikosti a nákladovosti. Dle názoru autorky tato zmíněná charakteristika dostatečně neodpovídá správnému pojetí eventů, proto v této práci bude vycházet z definic Raje a kolektivu a p. Šindlera. Eventy lze dělit mnohem lepším způsobem a to tak, že jsou eventy děleny dle jejich zaměření (viz obrázek č. 1).

Obrázek č. 1: Dělení eventů dle zaměření



Zdroj: Raj, Rashid, Walters, 2013

Z předchozího obrázku si lze všimnout, že dělení eventů má poměrně rozsáhlou škálu zaměření. Praktická část práce zahrnuje firemní event a veřejnou podobu obchodního eventů. Pro účely práce se proto nadcházející odstavce zaměřují na význam pouze těchto dvou typů eventů.

Firemní event – eventy toho typu zahrnují pouze jeden druh businessu, jednu společnost, korporaci či organizaci. Eventy v rámci jedné společnosti mohou zahrnovat každoroční konference, motivace pracovníků či slavnostní předávání cen. Účastníci čerpají v rámci organizace a často tyto eventy obsahují motivační prvek. Různorodost eventů pořádaných firmou klade důraz na obsah a místo dle konkurentů, klientů či zákazníků a vytváří nová a kreativní řešení. (Raj., Rashid, Walters, 2013) „*Recipients těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, frančizanti apod.*“ (Šindler, 2003, s. 37)

Obchodní event – do obchodních eventů lze zařadit takové, které ve svém důsledku vedou k získávání nových zákazníků. Řadí se sem zejména výstavy a veletrhy, které jsou jednou z nejkomplexnějších strategií v uvádění produktů na trh. Takovéto eventy patří mezi hlavní body celoročního plánování firmy k zaujetí, k navázání nových kontaktů a podepisování kontraktů. (Raj, Rashid, Walters, 2013) Do obchodního eventů je možno také zařadit i tzv. obchodní snídaně, které se staly v posledních letech velmi oblíbené i v České republice. (dobreranoproobchod.cz, 2014)

2.2 Cíl a cílová skupina eventu

Cíl slouží jako hlavní motor či dokonce důvod k uspořádávání různorodých projektů a událostí. Je vlastně odpovědí na otázky typu proč, za jakým účelem, pro koho atd. Správně stanovený cíl události, dle metody SMART, která je vysvětlena níže, velmi napomáhá úspěšnosti celé akce. Jiný cíl si zřejmě bude stanovovat obchodní korporace a jiný cíl si stanoví veřejně prospěšná společnost.

Vhodnou pomůckou ke stanovení cíle je manažerská plánovací technika SMART. Tato anglická zkratka specifikuje cíl pěti základními pravidly, jimiž jsou specific, measurable, assignable, realistic a time-bound. V českém překladu by správně definovaný cíl měl být specifický, měřitelný, přidělitelný jedinému subjektu, dosažitelný a časově ohraničený. (Svozilová, 2006)

Každý projekt či event má zvolený jeden hlavní cíl, který určuje jeho celý směr a účel a potom také několik dílčích cílů, které napomáhají jeho naplnění. Každý jednotlivý projekt má určitý dopad na svoje okolí, a proto jsou také rozlišeny dle faktu, zda po ukončení projektu vznikne či nevznikne něco nového, na hmotné (nový produkt, postavení elektrárny atd.) a nehmotné cíle (nová organizace podniku, organizace školství, konference atd.). Po tomto rozlišení cílů je zřejmé, že cíl eventu je nehmotným produktem. (Skalický, Jermář, Svoboda, 2010) Při zpracovávání projektového plánu bude autorka práce pracovat pouze s rozdělením cílů dle jejich váhy, a to na hlavní a dílčí.

Dobře zformulovaný cíl může být v dalších letech použit jako fixní předloha při uspořádávání podobné události. Ve fázi, kdy je hlavní cíl jasně stanovený, je zapotřebí ujasnit si, kdo je cílová skupina. Vybrat vhodnou cílovou skupinou znamená výrazně se přiblížit úspěšnému cíli celého eventu.

S cílem souvisí i cílová skupina, jejíž určení musí být v souladu se stanoveným cílem. Nadále se tato práce zabývá výhradně eventy pořádanými obchodními korporacemi. Takové eventy se dělí, z hlediska cílových skupin, na dvě základní oblasti.

- Veřejné eventy
- Firemní eventy

Jak je již z názvu segmentu patrné, cílovou skupinou veřejného eventu je externí, zpravidla velmi různorodá komunita. Tedy všichni mimo firmu, avšak s firmou spjatí z mnoha různých ohledů. Jsou to stávající či potenciální zákazníci, novináři či názoroví vůdci. Na tuto cílovou skupinu je cíleno v průběhu veletrhů, výstav či jiných doprovodných akcí. (Šindler, 2003)

Na rozdíl od veřejných se firemní eventy přímo týkají firmy. Hlavními aktéry jsou interní zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři apod. U firemních eventů je sice omezený počet účastníků, který je však dopředu známý. Organizátor, který je vybrán z manažerů firmy, zpravidla zná cílovou skupinu, a proto může maximalizovat komunikační efekt. Mezi tyto eventy se řadí firemní jubilea, valné hromady či interní školení. (Šindler, 2003)

2.3 Charakteristika eventu

Charakteristika eventu dodává celému projektu směr, kterým by se měl udávat. Je nanejvýš smysluplné event uskutečnit ve vhodné lokalitě a pro event vybrat neotřelé a nosné téma. Přiměřeně zvolené téma eventu vyvolává v zúčastněných určitý dojem, ať již pozitivní či negativní. Je dobré si uvědomit, že na lidi stále nejvíce působí jakýkoli emoční zážitek. (Šindler, 2003)

Zde autorka uvádí příklad firemně obchodního eventu, jehož se osobně zúčastnila, a který byl pořádán v České republice společností KONICA. KONICA je předním světovým výrobcem fotografické techniky, kopírovacích strojů, tiskáren a spotřebního fotografického materiálu. Jako globální firma věnuje event managementu značnou pozornost a pravidelně jej zařazuje do svého komunikačního spektra. Event se uskutečnil pod názvem KONICA OPEN. Přinesl především řadu sportovních outdoorových aktivit, jichž se zúčastnili zaměstnanci české pobočky s rodinami a dále pak obchodní partneři společnosti, zejména fotoateliéry, významní obchodníci s tiskařskou a kopírovací technikou a řada dalších. Tento event se opakoval vždy jednou za 2 roky a trval celý víkend. Vybraná lokalita souvisela se sportovními aktivitami programu. Jednou se tento event konal v Koutech nad Desnou, podruhé na Sečské přehradě, potřetí na Sázavě. Průběh akce byl vždy zhruba stejný. Účastníci byli rozděleni do týmů a společnými silami plnili zadané úkoly jednotlivých sportovních disciplín, za což získávali body. Ve večerních hodinách byl pro hosty připraven

doplňkový program v podobě volné taneční zábavy, tetovacích salónků s henou, vystoupení kouzelníků apod. Na konci víkendu byli odměněni nejlepší jedinci i soutěžní týmy věcnými cenami od pořadatele akce. Autorčiny zkušenosti napovídají, že takovýto event plný emocí zanechal ve všech účastnících velkou stopu a vryl se jim do paměti.

Je proto nutné uvědomit si fakt, že ačkoli emoce při projektech nepatří mezi vytyčené cíle, neměly by u úspěšného eventu chybět. Event má zjevně charakteristiku projektu a proto se budeme definice projektu přidržovat. Projekt je *“nerutinní, neopakovatelný, jednorázový úkol se specifickými časovými a nákladovými cíli”*. (Veber a kol., 2009, s. 256) Detailnější rozbor projektu se nachází v následující podkapitole.

Na eventy se dá nahlížet z řady úhlů pohledu. Jiný úhel pohledu bude mít nositel eventu, jiný úhel pohledu bude mít např. externí organizace, která zajišťuje vlastní realizaci eventu pro nositele, zcela jinak se na event budou dívat pozvaní hosté. Pokud jsou lidé pozváni na prezentaci novinek, očekávají, že dostanou dostatečné informace a seznámí se s novinkami, nikoli např. informace o výsledku hospodaření při dobrém obědě. Zde je zcela jasné, že celá charakteristika eventu se odvíjí od zvoleného cíle, který je úzce svázán s předpokládanými účastníky akce. (Lattenberg, 2010)

2.4 Projekt

V této podkapitole jsou nejdříve uvedeny základní pohledy na projekt. Dle Guide to the Project Management Body of Knowledge je projekt definován jako *„dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku“*. (Svozilová, 2006, s. 22) V tomto kontextu je dočasnost uvažována jako časový rámec eventu, tedy přesně stanovený začátek a konec. Dále je projekt definován následně jako *„činnost, která je omezená zdroji, náklady a časem, jejímž cílem je dosažení souboru definovaných výstupů (rozsah naplnění cílů projektu) dle patřičných standardů, požadavků kvality a požadavků uživatele výstupů“*. (Skalický, Jermář, Svoboda, 2010) Vše výše zmíněné je pokryto definicí Kerznera, který uvádí, že projekt je jakýkoli sled aktivit a úkolů, který má jasně specifikovaný cíl, datum začátku a konce události a také jasně stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných k jeho realizaci. (Kerzner, 2013)

Projekt jako takový by měl být něčím originálním a unikátním, tyto dvě charakteristiky vycházejí již z definice projektu. Cílem je vytvořit něco, co ještě předtím neexistovalo a tím je možné dosáhnout unikátnosti a originality. (Skalický, Jermář, Svoboda, 2010)

Každý jednotlivý projekt lze považovat za jedinečný a unikátní a to hned z mnoha důvodů. Mezi tyto důvody patří: specifické potřeby a cíle, vlastní realizace projektu, dočasná existence projektového týmu, aplikované zdroje a dopad působících projektových rizik.

Projekt, jakožto jednorázový a neopakovatelný úkol, je zapotřebí vždy vhodně naplánovat. Hned při vzniku daného projektu je nutné řádně připravit celý záměr projektu a tento záměr posléze konkretizovat. K tomuto poslouží znalosti projektového managementu, který k dosažení vytyčených cílů přistupuje z hlediska pěti základních elementů, jimiž dle Mooze, Forsberga a Cottermana jsou:

- projektová komunikace,
- týmová spolupráce,
- životní cyklus projektu,
- součást projektového managementu,
- organizační závazek. (Svozilová, 2006, s. 19/20)

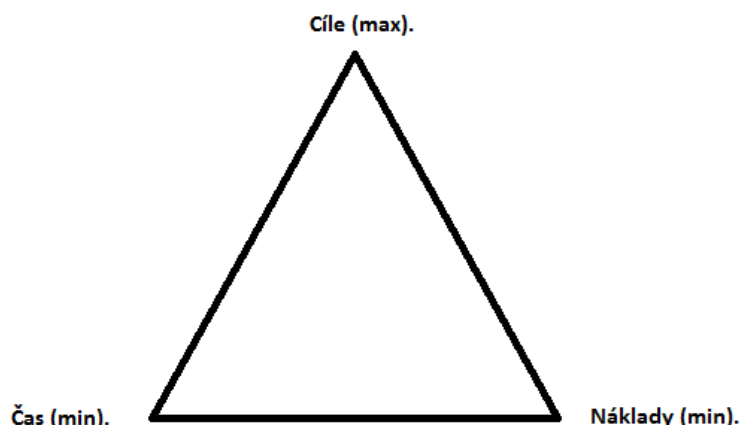
Těchto pět elementů a hlavní veličiny vytvářejí hranice projektu, spolupracují a vedou tým k dosažení požadovaných výsledků. Těmito veličiny jsou:

- předmět projektu,
- čas,
- náklady.

Takto vytyčené hranice jsou ovlivňovány v průběhu projektu a mají vliv zejména v kontrolních a řídicích procesech. K úspěšné realizaci projektu je nutné zvládnout a efektivně cílit schopnosti projektového manažera, který svým vedením přispívá k úspěšné realizaci projektu.

Jedním z hlavních kritérií úspěšného splnění projektu je splnění požadavků trojimperativu. V tomto trojimperativu je zacházeno se třemi základními komponenty projektu a to s časem, cílem a náklady. Všechny tyto prvky jsou vzájemně propojeny. Znamená to totiž, že pokud se jedna veličina změní, musí se podle toho změnit i jedna ze zbylých dvou veličin tak, aby se obnovila rovnováha projektu. (Wysocki, 2011) Pro názornější představu je uveden následující obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Projektový trojimperativ



Zdroj: Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2009

Cíl, definovaný pomocí metody SMART, si je možné představit jako bod uvnitř trojúhelníkového prostoru. Ideálním stavem a výsledkem projektu je maximalizování vytyčených cílů za minimální čas s minimálními náklady. Provázanost těchto komponent existuje ve všech činnostech potřebných k celkové realizaci projektu. (Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2009)

Je zcela logické, že pro vytvoření projektu se správně vytyčenými veličinami bude nutné angažovat projektového manažera. Tomuto tématu se autorka věnuje v následujícím textu. Poznatky budou využity v praktických přípravách eventu konkrétní firmy (RAVAK a.s.).

2.4.1 Projektový manažer

Průběh příprav a chod samotného projektu je vždy ovlivněn vůdčí pověřenou osobou či týmem pracovníků. Je proto velmi podstatné před zahájením úkolování dobře si rozmyslet, kdo bude zastávat jednotlivé funkce. (Portny, 2010)

Manažer projektu je pozice, která přináší vysokou míru zodpovědnosti a kreativity. Je to člověk, který dokonale zvládá řízení lidí, má přirozenou autoritu a je v podstatě všestranný. Veškerá pozitiva však nelze připisovat jen na stranu projektového manažera.

Ze základní definice by manažer měl být současně *“vedoucím, plánovačem, organizátorem, koordinátorem, kontrolorem a vyjednávačem”*. (Němec, 2002, s. 68/69)
Manažeři realizují znalostní zázemí managementu tj. využívání zkušeností, technik,

metod a přístupů. Vystupují jako vedoucí pracovníci, kteří jsou zodpovědní za dosahování cílů jim svěřených útvarů a kolektivů. Zpravidla se s celým týmem podílí na tvorbě vytyčených cílů a především zaujímají funkci plánovací, organizační a kontrolující ve vztahu k práci svých spolupracovníků a spolupracovníků jako takových. (Vodáček, Vodáčková, 2009)

Pro specifikaci dílčích charakteristik je zde uvedeno několik základních povinností manažera. Kromě toho, že je manažer schopen pracovat s týmem lidí, kteří mu v mnohých případech byli přiděleni, je tzv. řídící jednotkou celého projektu. Prioritní schopnost by u projektového manažera měla být schopnost umět motivovat a to jak sebe, tak hlavně členy projektového týmu. Dále musí ovládat schopnosti plánování, vedení lidí, delegování a principy urovnávání konfliktů na pracovišti. Manažer je ten, který řídí, zatímco ostatní pracovníci týmu provádějí úkoly. (Rosenau, 2007)

Projektový manažer se může zařadit na úroveň středního až vyššího manažera, protože jeho časově omezené působení přináší dopad na celou organizaci a to jak pozitivní, tak negativní v závislosti na splnění či nesplnění vytyčených cílů.

Pro efektivní práci a výsledek projektu je jedním z důležitých atributů styl řízení daného manažera. Manažer je v průběhu vedení projektu vystavován různorodým situacím a musí z nich vyvodit závěr a od něho se posunout kupředu. Manažer má možnost volby v přístupu vedení svého týmu. Tento přístup může být buď takový, že rozhoduje zcela sám za sebe, bez vyslechnutí názoru podřízených, či naopak s nimi konečné rozhodnutí vytváří. Pro projektového manažera je typickým stylem řízení tzv. cílové řízení aneb způsob, kterým manažer prostřednictvím vytyčených úkolů dává podřízeným určité zaměření činnosti k dosažení cílů. (Veber a kol., 2009)

3 Marketingový mix a propagace

V této kapitole bude definován marketingový mix a jeho jednotlivé části. Větší pozornost bude věnována jedné ze čtyř 4P aktivit, a to propagaci. Teoretické poznatky budou využívány při popisu firemní komunikace a v části propagace plánovaného eventu společnosti RAVAK.

V tomto století již firmám nestačí k úspěchu jen to, že budou dobře fungovat. Základem všeho je dobře zvládnutý marketing, tedy vše, co směřuje aktivity k uskutečnění potenciální transakce. Pro dnešní dobu je nezbytné správně vyhodnotit trh a chování zákazníků. Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokospektrálním trhem nabídky služeb a výrobků, na němž svoje přání uspokojuje dle kvality a užitku. Pro vhodné zacílení na spotřebitele napomáhá firmám marketing, který definuje potřeby zákazníků a tvoří pro vybranou skupinu vhodnou nabídku. Důležitým faktorem je znalost charakteristik, které tvoří marketingový mix. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Dle McCarthyho, který klasifikoval marketingové aktivity do čtyř taktických nástrojů marketingového mixu (product, price, place, promotion) je pohlíženo na marketing z hlediska nabídky firmy. (Kotler, Keller, 2013, s. 55) Význam těchto čtyř aktivit v českém překladu je znám jako 4P neboli marketingový mix, doslovně marketingový mix obsahuje výrobek, cenu, místo a propagaci či podporu. Na marketingový mix se dá taktéž pohlížet z pohledu zákazníka, kde se marketingové 4P mění na 4C (customer value, customer cost, customer convenience, customer communication). Z produktu se stane zákaznická hodnota, z ceny zákaznickovy náklady, místo se přemění na zákaznické pohodlí a propagace se stane komunikací se zákazníkem. Zákazník tedy požaduje hodnotu, nízkou cenu, pohodlí a komunikaci, nikoli pouze propagaci. (Kotler, 2005)

Proto se také pro termín propagace mnohem častěji používá termín komunikace. V době moderních komunikačních technologií je tento vývoj termínu více než na místě. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Je jistě patrné, že jeden prvek bez druhého nemůže správně fungovat. Sebelépe zvolená propagace je bez dobrého produktu zcela neúčinná a naopak, i ten nejvyšší produkt potřebuje vhodnou propagaci.

Dále se autorka práce zaměřuje na část marketingu, která je spojena s eventem. Marketing zaměřený na event, tedy event marketing, patří mezi komunikační nástroje firmy. Je používán jako nástroj, který využívá jednotlivých komunikačních nástrojů

k zinscenování zážitku. Event marketing je provázán s ostatními komunikačními nástroji firmy. Tento propojený vztah, známý pod pojmem integrovaný event marketing, zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které napomáhají vytvářet zážitky. Hovoří se zde o přechodu z pasivní k aktivní cestě, od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. (Kinnebrock in Šindler, 2003)

Následující text se autorka rozhodla zaměřit pouze na poslední, ne však méně důležitý bod marketingového mixu, propagaci neboli komunikaci. Tyto poznatky později využije v kapitole 5.8 Propagace, kde se bude zabývat propagací připravovaného eventu.

Propagace se dá zjednodušeně vysvětlit jako způsob, jakým se spotřebitelé o daném produktu dozvědí. V dnešní době se však dle výše zmíněného faktu uvádí místo termínu propagace termín komunikace. Proto dále bude definována marketingová komunikace a komunikační mix. „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 516) Tento informační kanál může obsahovat řadu prvků od přímého prodeje přes PR až po reklamu v různorodých médiích.

Je patrné, že marketingová komunikace je nedílnou součástí úspěšného prodeje produktu. Jejím úkolem je upoutat pozornost potenciálních zákazníků k firmě a daným produktům a to všemi možnými typy komunikace, které ovlivňují chování a postoje zákazníka. (Jakubíková, 2008)

Veškeré komunikační kanály lze rozdělit do dvou skupin, a to do skupiny kanálů řízených a kanálů neřízených. Kanály řízené spadají do formy komunikace kontrolované firmou, jsou to případy interakce (osobní hovory) mezi prodávajícím a nakupujícím. Tato forma patří mezi nejstarší a neúčinnější formy komunikace, která však nemůže být aplikovaná na početnější cílovou skupinu. Do druhé skupiny, nekontrolované firmou, se řadí formy individuálního a skupinového působení jakožto emaily, dárkové předměty či zejména média typu deníků, časopisů, rozhlasu, televize a internetu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pro práci bude důležité definovat si z komunikačního mixu převážně neosobní formu komunikace a to přesněji podporu prodeje, veletrhy a výstavy, PR a reklamu.

Komunikační mix je chápán jako komunikace s potenciálním a stálým zákazníkem a patří mezi nejviditelnější součást marketingu.

Podpora prodeje

Tento pojem lze chápat jako krátkodobé stimuly, které jsou zaměřené k urychlení prodeje, odbytu. Tyto stimuly jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak i na obchodní organizace. Cílem podpory prodeje je povzbudit zákazníka, aby vyzkoušel nový produkt a tím ho odlákal od konkurence. K nejčastějším prostředkům podpory prodeje patří: slevy, sampling (vzorky produktů), kupony, věrnostní programy, soutěže a rabaty. (Foret, 2011)

PR

Public relations neboli vztahy s veřejností, dále jen PR, představují systematickou činnost, jejímž cílem je upevňovat důvěru a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Přínosnou výhodou PR je důvěryhodnost, která pozitivně působí na perspektivní zákazníky. Nástroje PR se liší od ostatních komunikačních nástrojů tím, že nic nenabízí ani neprodávají, mají pouze takovou funkci jako připomínání, podporování image firmy či vysvětlování nepříjemností spojených se škodnými událostmi a katastrofami. Základem dobrého PR je aktivní publicita v tiskovinách, interview ve sdělovacích prostředcích, organizování událostí, sponzoring a lobbying. (Foret, 2011)

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují v komunikačním mixu komplexní a účinnou aktivitu, v rámci které se používá hned několik marketingových nástrojů koncentrovaných v jednom místě a čase. Jedná se o prezentaci nabídky, která se v mnohých případech každoročně opakuje. Veletrhy a výstavy působí na široký okruh lidí přes potenciální zákazníky, obchodní mezičlánky až po obchodní partnery. Veletrhy a výstavy jsou řazeny do jedné z mnoha podob podpory prodeje. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Reklama

Reklama obsahuje mnoho podob a způsobů použití a patří mezi jednosměrnou formu neosobní placené komunikace. Propaguje určitý produkt či image firmy prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Její základní funkce se rozděluje na funkce

informativní, přesvědčovací a připomínací. Mezi druhy reklam jsou řazeny televizní či rozhlasové spoty, inzerce v tiskovinách, různé druhy plakátů, letáků a billboardů. V novodobém světě nesmí být opominuta ani online reklama. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

4 Představení společnosti

V této kapitole je stručně představen nositel eventu, jímž je akciová společnost RAVAK. Část této kapitoly je věnována stavu komunikačních nástrojů firmy a návrh eventu, který by tyto nástroje doplňoval.

4.1 O firmě

Společnost RAVAK s hlavním sídlem v Příbrami, založená v roce 1991, patří v současné době mezi největší výrobce sprchových koutů a van ve střední a východní Evropě. RAVAK se soustřeďuje zejména na praktická řešení koupelen jak pro pohodlí domova, tak pro velké hotelové komplexy. Technologie a vývoj jsou založeny na zkušenostech z praxe, avšak neopomíjí ani design, který přináší výrobkům vysokou užitnou hodnotu a zvyšuje bezpečnost používání. V nynější době společnost RAVAK exportuje do více než 50 zemí světa a jako jediná společnost ze střední Evropy má zastoupení v Dubaji, a to již od roku 2000. Vybudování obchodního zastoupení se stalo klíčovým momentem pro rozvoj obchodování v oblasti Blízkého Východu. V posledních letech se firma RAVAK z důvodů snižování zejména logistických nákladů rozhodla pro vybudování výrobních továren také v Číně a v Rusku. (tzb-info.cz, 2004)

Obrázek č. 3: Logo firmy RAVAK



Zdroj: ravak.cz, 2014

Hlavními produkty společnosti jsou koupelny a jejich veškeré vybavení. I přesto, že jsou hydromasážní systémy a ostatní produkty společnosti každoročně vystavovány na světových veletrzích (např. veletrh ISH Frankfurt), jejich prodej často závisí na reálném vyzkoušení si daného produktu. To je v prostoru veletrhu, před zraky velkého množství lidí, choulostivá záležitost. Je jen málo jedinců, kteří se neostýchají vyzkoušet si vanu na „vlastní kůži“. Tento fakt patří mezi důvody, proč se autorka rozhodla celý event zaměřit právě na možnost vyzkoušet si tyto výrobky fyzicky, osobně, a získat tak ještě

před vlastním nákupem jedinečnou rozhodovací zkušenost. Vývoj produktů firmy je možno vidět v Příloze A.

4.2 Historie společnosti

Společnost RAVAK existuje na našem trhu již od roku 1991, tehdy ještě jako společnost s ručením omezeným, která se po krátkých 6 letech stala společností akciovou. Zakladatelské rodiny Kreysovi a Vařekovi, jejichž jména se odráží v názvu firmy, se zpočátku zaměřovaly na licenční výrobu sprchových koutů a později začaly investovat do vlastního vývoje a technologií. Obě tyto rodiny se stále ještě aktivně podílejí na chodu celé firmy. (ravak.cz, 2014)

Společnost se v průběhu roku 1996 rychle rozrůstala a expandovala mimo český trh. Začaly se rozvíjet zahraniční aktivity, a to především u našich sousedů na Slovensku či v Německu. V nynější době společnost RAVAK exportuje do více než 50 zemí světa. (ravak.cz, 2014)

4.3 Marketingová komunikace firmy

Firma RAVAK se pohybuje na českém trhu již více než 20 let a realizaci komunikačních aktivit svěřuje externímu PR pracovníkovi, když vlastní marketingové oddělení stanovuje základní marketingovou strategii. Výrobky firmy RAVAK jsou určeny do koupelen. Jejimi zákazníky jsou proto běžné domácnosti, ale také hotelové komplexy, sportovní zařízení a další stavby občanské vybavenosti. Kvalitní produkty společnosti RAVAK se při srovnání s dalšími výrobci v tomto oboru pohybují ve střední cenové kategorii, proto i koneční spotřebitelé se zpravidla rekrutují ze střední třídy obyvatelstva. (Jan Vágner, 2014)

Firma se ve svých komunikačních aktivitách zaměřuje jak na velkoobchody, tak na maloobchody včetně stavebních developerů, kteří do svých bytových projektů dokážou uplatnit širokou škálu výrobků sanitární techniky, ale z povahy věci vyplývá, že konečnými spotřebiteli a uživateli produktů firmy RAVAK jsou především domácnosti. Proto v rámci komunikačního mixu hraje významnou roli televizní reklama, kterou je možno vidat na několika programech v České republice. Mimo tuto masovou reklamu působí společnost na konečného spotřebitele značně osobitou formou vytváření příběhu, krátké dějové linky ke každému z produktů. Mezi nejúspěšnější je zde vhodné zmínit

legendu o vaně LoveStory (viz Příloha B). Výroba vany LoveStory se odvíjela od zákaznické poptávky po vaně, ve které by si lidé mohli vychutnávat společnou koupel v bezprostředním kontaktu, v objetí. *„Místo přímého zadání designérovi, aby vytvořil líbivý tvar, jsme se rozhodli pro opačnou cestu. Budeme nejdříve zkoumat zákaznická očekávání a pokusíme se vyjít jim vstříc modelem šitým na míru jejich požadavkům.“* (ravak.cz, 2014) Takto vznikl první příběh spjatý s produktem, vanou ve tvaru srdce. Příběh o lásce, emocích a harmonii.

Společnost volně nabízí pro nejširší veřejnost katalogy v odborných prodejnách a možnost zasílání newsletterů. RAVAK pravidelně vystavuje na veletrzích. Mezi nejvýznamnější patří např. stavební veletrh ISH ve Frankfurtu nad Mohanem nebo MOSBUILD v Moskvě. Významným momentem všech výrobků RAVAK je design, který představuje konkurenční výhodu na velmi silně zastoupeném trhu se sanitární technikou. Proto se RAVAK angažuje i na přehlídkách designu a výtvarného umění, sponzoruje řadu mladých výtvarníků a jejich nápady v řadě případů dokáže přetavit do výrobní praxe. Proto je možné vidět autorské počiny designerů např. na pražském Designbloku či na týdnech designu a módy. (ravak.cz, 2014)

Komunikační aktivity mezi firmou a širokým okolím se nachází na vysoké úrovni a obchodní úspěchy a pozice na trhu dává dosti jasně najevo, že zde nebude příliš velký prostor pro další vylepšování komunikace. Jedním z mála prvků, které v rámci brandingu a komunikačních aktivit nestojí v popředí zájmu firmy, jsou eventy. Autorka se proto v této práci rozhodla navrhnout uspořádání eventů, který by mohl svým zaměřením a způsobem provedení zajímavě doplnit pestrou mozaiku komunikačního mixu firmy.

5 Projektový plán eventu

V této kapitole autorka zmiňuje některé základní teoretické předpoklady pro uspořádání eventu a dále navrhuje konkrétní projektový plán eventu společnosti RAVAK.

Při plánování eventu je nutné ujasnit si celkový formát události. Ujasnit si její cíle, čas, místo a dobu konání, druh akce (konference, společenský večer apod.) a kdo mají být její účastníci. Dále musí padnout rozhodnutí, zda organizátory události budou zaměstnanci firmy, či jestli bude najata některá marketingová agentura. (Chaturvedi, 2009)

Samotné projektové řízení se dle Vebera rozděluje do čtyř základních etap:

- vymezení zadání projektu,
- plánování projektu,
- realizace projektu,
- vyhodnocení projektu.

V první etapě se stanovují očekávané výsledky projektu, cílová skupina, termín a místo konání akce. Druhá etapa zahrnuje činnosti nutné k naplnění projektu, stanovuje jejich posloupnost a rozpočet akce. Ve třetí etapě dochází k samotné realizaci projektu pod monitoringem pověřené osoby. V poslední etapě je projekt hodnocen z hlediska dosažených cílů atd. (Veber a kol., 2009)

Autorka při plánování eventu vychází z faktu, že netradiční event je událost, která přináší emoční zážitek. Tím pomáhá zákazníkovi ztotožnit se s filosofií firmy, poznat a sžít se s jejími výrobky a zafixovat si ve svém vědomí značku. Vzhledem k tomu, že celý výrobní program firmy je zaměřený na sanitární techniku (vany, sprchové kouty, koupelny atd.), je velmi obtížné umožnit běžnému spotřebiteli poznat výrobek detailně, vyzkoušet si ho na „vlastní kůži“ ještě před nákupem. Zde se rodí myšlenka o vzniku a uspořádání takového eventu, který by toto umožnil. K propagaci vany či sprchového koutu nelze vybrat kterékoli místo. Zásadní otázkou tedy je, kde by se tento event měl konat. Má-li se jednat o event skutečně nový a netradiční, od něhož pořadatel očekává vtažení účastníků do děje, musí zvolit přirozené prostředí, v němž se účastníci eventu nebudou ostýchat vyzkoušet produkty „in natura“. Z povahy věci se pak nabízí realizovat takový event v některém z aquaparků. Autorka práce navrhuje uspořádání

eventu v aquaparku v Praze v Čestlicích, zdůvodnění volby právě této lokace uvádí v kapitole 5.3 Termín a místo konání. Dle autorčina názoru má event v této podobě pro společnost RAVAK poměrně velký potenciál projevit se v dlouhodobém hledisku pozitivně ve výsledcích hospodaření.

V průběhu plánovaného eventu bude společnost vystavovat různé druhy sanitární techniky. Autorka využije osobitou formu firemní prezentace výrobků, která bude využívat dějovou linku krátkého příběhu každého z produktů. Je velmi důležité přesvědčivé a emocionální podání tohoto příběhu.

Vhodně zvolený typ eventu, jeho dobré naplánování a organizace vede ke splnění původních předpokladů zadavatele eventu. Event, který autorka naplánovala, je orientován jak na širokou veřejnost, tak na obchodní partnery firmy a nově komunikuje produkty společnosti.

5.1 Cíle eventu

Hlavním cílem eventu je posílení image značky.

Díličními cíli pak jsou:

- a) zaujetí potenciálních zákazníků a prodej 25 ks výrobků RAVAK,
- b) nový přístup k propagaci a prezentaci produktů,
- c) popularizace symbolu značky,
- d) podpora vztahů s obchodními partnery.

Tento event se podobá spíše některé z PR aktivit, proto jsou cíle chápány spíše jako dlouhodobý rozvoj a budování značky a image společnosti. Bezprostřední výstupy eventu jsou obtížně měřitelné. Úspěšný event je silným nástrojem pro posílení image značky. Je zpravidla obtížné přesně vyhodnotit, nakolik se event podepíše na obchodních výsledcích firmy. Dobře zrealizovaný event ovšem dokáže výrazně zvýšit povědomí o značce. Perfektní organizace, atraktivní program, vlídný a ochotný personál přispívají k celkové image značky minimálně stejným dílem jako slogan firmy „*Když koupelnu, tak RAVAK*“. (ravak.cz, 2014) Z hlediska nutnosti alespoň částečně měřit úspěch eventu by společnost v souvislosti s tímto eventem ráda dosáhla nárůstu fanoušků na facebookové stránce firmy alespoň o 2%. (Jan Vágner, 2014)

Ad a) V dnešní době, kdy nabídka produktů a služeb ve všech oblastech je velmi rozmanitá a široká, je stále těžší upoutat pozornost zákazníka a vytvořit si tak prvotní předpoklady pro úspěšný prodej svých výrobků. Z tohoto pohledu je dobré se svojí prezentací produktů odlišit od svých konkurentů a získat tím konkurenční výhodu na trhu. Stále platí, že osobní zkušenost s produktem může být v řadě případů nenahraditelná. Firmě dá většinou poměrně velkou práci prezentovat a přesvědčit potenciální zákazníky „obrazně a popisně“, jak je daný produkt společnosti ve skutečnosti krásný a funkční. Například vana LoveStory, která je zmíněna již v kapitole 4.3 Marketingová komunikace firmy, získá úplně jinou dimenzi v okamžiku, kdy si daný zákazník bude moci vyzkoušet tento výrobek a prožít si v této vaně svůj příběh ještě předtím, než si tento produkt koupí.

V rámci tohoto eventu je umožněno získat tuto osobní pocitovou a smyslovou zkušenost i s produkty, které si lze jinak pouze prohlédnout. Tuto nabídku budou uvádět propagační materiály spojené s eventem. Lze předpokládat, že taková nabídka osloví alespoň tu část široké veřejnosti, která o pořízení nového produktu vážně uvažuje.

Společnost RAVAK spojila své výrobky s krátkými příběhy, které samy o sobě obyčejné prvky, které se nachází v každé koupelně, zlidšťují a vdechují jim život. Příběhy jsou postavené na emocích a cílí inteligentní formou na širokou veřejnost všech věkových i sociálních kategorií.

Jestliže základní dějová linka k vaně LoveStory vypadá takto:

- mladý zamilovaný pár prožívá svůj každodenní milostný příběh, který neopouští ani při koupeli ve vaně LoveStory,

je to jasná pobídka pro mladé páry vyzkoušet si, jak se dá ve vaně LoveStory pohodlně ležet ve dvou lidech.

Každému výrobku tak lze vymyslet krátký příběh. Hydromasážní systémy mohou cílit na sportovce a na regeneraci organismu po náročném fyzickém výkonu, perličkové koupel může být zaměřena na lidi pracující s počítačem, seniorům může být nabídnuta varianta pohodlného vstupu do sprchového koutu s možností sednout si na sedátku OVO.

Moderátor bude těmito krátkými příběhy navazovat kontakt s publikem, bude návštěvníky vybízet k aktivní účasti, vyzkoušení produktu, bude předávat emoce. Je zřejmé, že moderátor bude muset být zkušený, s velkým emočním potenciálem, dobrý vypravěč, jenž bude umět podat příběhy poutavě a s grácií a návštěvníky opravdu zaujmout. Zaměstnanci marketingového a obchodního oddělení firmy RAVAK budou poskytovat u každého vystaveného výrobku technickou podporu, informace o výrobcích a zodpovídat dotazy návštěvníků.

Příběhy vázané k jednotlivým výrobkům vedou k získání obecného zájmu o produkty firmy. Měřitelným cílem je počet zákazníků, kteří si na základě předloženého kuponu odtrženého z anketního lístku zakoupí některý z produktů firmy RAVAK. Po konzultaci s externím PR manažerem společnosti RAVAK je tento počet stanoven na alespoň 25 ks prodaných produktů v Praze v distribuční síti RAVAK v průběhu šesti měsíců od pořádání akce. Mohlo by se zdát, že je tento počet kusů příliš malý na to, aby uspokojil cíle eventu, avšak s porovnáním veletržních výstav, kde se v průměru prodá 10 ks produktů, může být tento počet považován za maximální uspokojení požadavků. (Jan Vágner, 2014) Anketní lístky jsou podrobněji popsány v kapitole 5.4 Program.

Ad b) Event tohoto typu je rozhodně neotřelým novátorským počinem, který posouvá hranici prezentace výrobků výrazně před konkurenční výrobce. Využití přirozeného prostředí, kde jsou všichni návštěvníci, bez rozdílů věku, pohlaví a sociálních skupin, zvyklí chodit v plavkách a koupat se v bazénech, je hezkou ukázkou kreativní prezentace specifických výrobků. Vhodně tak doplňuje již výše zmíněné jednotlivé příběhy produktů namísto suchých technických faktů. Každý návštěvník a potenciální zákazník se bude moci svobodně rozhodnout, zda si vyzkouší jednotlivé typy sanitární techniky. Na základě osobní emoce se potom společnost může podílet na vybudování jeho vysněné koupelny tak, aby splňovala očekávání a pocity, které daný zákazník prožil při tomto eventu. Výrobek tak získává emoční rozměr, což je pro řadu potenciálních zákazníků velmi důležitá rozhodovací podmínka.

Event v této podobě přináší hned dva dílčí efekty. Jednak je to další doplněk propagace značky RAVAK, který vede k posílení chuti zákazníka si skutečně koupit daný produkt. Zkracuje linku mezi prvotní úvahou o případném nákupu zboží a vlastním rozhodnutím a to díky možnosti aktivního vyzkoušení určitého typu produktu. Zrychlený rozhodovací proces nákupu bude ještě podpořen slevovým kuponem na anketním lístku,

o kterém podrobněji hovoří kapitola 5.4 Program. Taková forma prezentace pak představuje konkurenční výhodu, neboť jiní výrobci z tohoto oboru možnost si produkty plně vyzkoušet zákazníkům dosud nenabízejí. Zákazník, který se zajímá o daný produkt a bude s ním mít reálné zkušenosti, zjistí, že ho netlačí žádná z trysek, že se do dané vany vejde pohodlně ještě s další osobou atd., bude mít jasnější představu o tom, zda si produkt koupí či nikoli.

Event v prostředí aquaparku je též zajímavým počinem v přístupu k zákazníkům. Lze v něm spatřovat prvky známé spíše z přímého prodeje, kdy výrobce aktivně sám přichází za svými zákazníky do jejich přirozeného prostředí.

Ad c) Firma RAVAK již řadu let komunikuje svoje produkty v podobě symbolického Žabáka. V rámci eventů bude Žabák Ravak samozřejmě přítomen, bude provázet celý event jako moderátor a bude v bezprostředním kontaktu s běžnými návštěvníky akce. Jak z firemní strategie společnosti RAVAK vyplývá, Žabák Ravak navazuje kontakty a komunikuje s okolím. Při tomto eventu se bude starat o dobrou atmosféru a zábavu. To může v důsledku vést k jeho další popularizaci.

Žabák Ravak je symbolem celé značky, je to 3D postavička v podobě žáby v lidské velikosti a v obleku. Ačkoli by tento Žabák mohl být stylizován do prostředí aquaparku a proto být v plavkách, nebude autorka práce zasahovat do vizualizace již vytvořeného symbolu značky, a proto bude Žabák Ravak v obleku. Tento maskot by měl s nadhledem a přitom přátelskou formou umět komukoli poradit. (ravak.cz, 2014)

Obrázek č. 4: Maskot značky, Žabák Ravak



Zdroj: ravak.cz, 2014

Ad d) Většina eventů, při nichž mají možnost se setkat obchodní partneři, vede k posílení vzájemných vztahů. Event obsahuje společenskou část, relax ve SPA centru v prostorách Aquapalace Praha a sportovní soutěž. Speciální program pro velkoobchodníky a maloobchodníky v druhý den konání akce umožní i těmto partnerům vyzkoušet si výrobky společnosti RAVAK na „vlastní kůži“ ještě před otevřením areálu pro veřejnost (více v kapitole 5.4 Program).

5.2 Cílová skupina

Tento event bude zahrnovat dvě cílové skupiny. V rámci uzavřeného programu nedělního odpoledne bude cílit na obchodní partnery. V sobotu a po zbytek neděle bude akce zaměřena na nejširší veřejnost.

5.2.1 Obchodní partneři

Obchodní partneři, kteří se zúčastní tohoto eventu, budou součástí nové formy interakce mezi nositelem eventu a prodejní a distribuční sítí společnosti RAVAK. Event bude sloužit jako podpora k posílení vztahů mezi firmou RAVAK, maloobchodníky a velkoobchodníky, kteří již vzájemně spolupracují. Obchodní partneři budou mít navíc jedinečnou příležitost získat zpětnou vazbu od potenciálních koncových zákazníků. Po otevření aquaparku veřejnosti v neděli po dvanácté hodině budou moci se zákazníci diskutovat, zaznamenávat jejich bezprostřední vjemy a pocity, ptát se na jejich názory a navazovat obchodní kontakty. Získají tak nezkreslený názor skutečných uživatelů na produkty, které sami prodávají.

5.2.2 Návštěvníci aquaparku

Nejpočetnější cílovou skupinou budou samozřejmě veškerí návštěvníci Aquapalace Praha. V dnešní době, kdy široká populace trpí různými civilizačními chorobami, jako jsou stres, bolest zad apod., vyplývajícími z uspěchaného životního stylu, monotónní práce za počítačem a všeobecné pohodlnosti, pohybový aparát člověka trpí a je příliš jednostranně zatěžován. *„Bolesti hlavy, krční páteře a zad jsou často způsobeny sedavým zaměstnáním, nedostatkem pohybu a špatnými návyky.“* (MUDr. Němec, neurolog, Poliklinika Nepomuk, 2014) Z tohoto důvodu se autorka domnívá, že výrobky sanitární techniky jako jsou hydromasážní vany a sprchové kouty, sloužící nejen k hygienickým účelům, ale též k celkové regeneraci organismu, mají co nabídnout

každému. Tento event zasahuje opravdu širokou cílovou skupinu a tou je bezesporu návštěvnická veřejnost.

5.3 Termín a místo konání

Při každém plánování eventu nelze opomenout hraniční veličiny, které udávají celkový směr projektu. V této kapitole je čas tou veličinou, které bude věnována pozornost. Časová linie eventu musí korespondovat s cílovou skupinou, a protože je tento projekt směřován pro širokou veřejnost a obchodní partnery firmy, bude vhodné zvolit nějaký z víkendů v průběhu měsíce června. Z hlediska veřejnosti je víkend jako termín konání tohoto eventu vyhovující, protože je tato doba pro většinu populace dobou volného času. Víkend jako termín pro konání události se jeví vhodným i z pohledu obchodních partnerů, neboť nebude narušen harmonogram běžného pracovního týdne.

Zvolený event potrvá dva dny, sobotu a neděli. Zahájení akce je plánováno na sobotu v 10:00 hodin. Předpokládaný konec je očekáván v neděli v 16:30. Místo konání tohoto eventu je Aquapalace Praha. (aquapalace.cz, 2014) Volba lokace je velmi důležitá, aquapark v Čestlicích je vybrán z několika důvodů:

- okrajová část Prahy s velmi dobrou dopravní obslužností,
- Praha jako hlavní město v republice s vysokou kupní silou obyvatelstva,
- spádovost satelitních příměstských oblastí a jižní části středočeského kraje,
- nízké logistické náklady vzhledem k sídlu firmy RAVAK – Příbram,
- aquapark jako prostředí, v němž je přítomná voda podobně jako v koupelnách.

Prostředí patří mezi stěžejní důvody k výběru právě této lokality – Aquapalace Praha. Návštěvníci aquaparku přijíždí na toto místo s jasnou představou zábavy (koupání v bazénech, jízda na tobogánech a dalších atrakcích) a jsou připraveni na to, že celou dobu budou trávit v plavkách. Tento fakt umožňuje odstranit potenciální psychologickou bariéru při představě zákazníka svléknout se na místě, kde je to společensky nepatřičné (např. výstavní hala veletrhu či kamenná prodejna). V porovnání s veletrhy, kde v napuštěných vanách mohou sice sedět modelky, ale už sotva návštěvníci, získává tato forma prezentace jednoznačnou výhodu. Jsou splněny i hygienické požadavky, vany budou dopojeny na vodovodní rozvod aquaparku a stejně tak odkanalizovány do kanalizačního systému aquaparku. Voda ve vanách bude

průběžně cirkulovat obdobně jako je tomu v bazénech Aquapalace Praha. Budou tak bez problémů zabezpečeny požadavky na ochranu zdraví a hygieny uživatelů.

Tím, že se návštěvník Aquapalace Praha bude pohybovat v prostředí, kde všichni chodí neformálně v plavkách, odpadne faktická i fiktivní překážka jak si vlastně daný produkt vyzkoušet. Návštěvníci aquaparku se sami mohou rozhodnout, zda se zapojí do aktivit eventu či nikoli, event se totiž uskuteční pouze v části areálu.

Časový úsek dvou dnů je vybrán z důvodu široké cílové skupiny. V prvním dnu bude event orientován na laickou veřejnost, druhý den se kromě zaměření na laickou veřejnost program soustředí i na obchodní partnery společnosti RAVAK. Stručný časový rozvrh akce je uveden v následující kapitole.

5.4 Program

Zde je nutné zformulovat představy a myšlenky a časově je ohraničit. Program bude trvat již zmíněné 2 dny, a proto musí být pestrý a měl by korespondovat se zvoleným tématem a rozvinout informace, které se podávají na pozvánce. Je důležité si uvědomit, že náplň programu musí být vhodně rozložena tak, aby se účastníci nenudili. (Lattenberg, 2010)

Program eventu obsahuje jak sportovní, tak relaxační prvky. Velkou výhodou je délka události, která umožňuje zavést do programu hned několik různorodých aktivit. Celkový průběh akce zajistí tým 40 lidí, který se v průběhu obou dnů bude starat o naplnění programu. Struktura týmu je následující:

- 1 organizátor
- 1 moderátor
- 7 hostesek
- 1 fotograf
- 20 zaměstnanců společnosti RAVAK

V následujícím textu je podrobně rozepsaný program na oba dva dny pořádaného eventu. V tabulkách č.1 a č. 2, je vždy uveden název aktivity, její časový rámeček a místo, kde se tato aktivita bude konat.

V rámci sobotního programu je hlavním cílem zaujmout potenciální zákazníky novou formou prezentace produktů firmy. Program má za úkol usnadnit interakci návštěvníků a firmy, proto jsou do programu zařazeny také soutěže v podobě jednoduchých kvízů či soutěžně sportovních aktivit. Jako vrchol celého dne je losování výherce, který bude odměněn hydromasážní vanou společnosti RAVAK. Protože nelze určit přesný čas příchodu návštěvníků do aquaparku, je vhodné návštěvníkům průběžně opakovat informační bloky, které jim napomůžou při soutěžních aktivitách.

Hlavní osobou akce je maskot firmy, Žabák Ravak, který nejenže celou akci uvede, ale zastává i veškeré povinnosti moderátora. Ztělesní ho najatý profesionální moderátor. Jeho práce spočívá v zahajování bloků programu, vyhlašování soutěží, lákání návštěvníků k dobrovolnému vyzkoušení si produktů, uvádění vystupujících tanečníků a vyhlašování výherce. Návštěvníci mají po celou dobu konání akce, s výjimkou doby vyhrazené soutěžím, možnost si produkty firmy vyzkoušet. Zde jim zaměstnanci firmy poskytnou veškeré nutné informace a zodpoví jim případné dotazy. Při sobotním zakončení akce, plánovaném na 17:30, bude na pódium mimo Žabáka pozván také představitel společnosti RAVAK. Tyto dvě osoby společně poděkují návštěvníkům za spolupráci a oficiálně ukončí event.

Tabulka č. 1: Sobotní program

Položka programu	Od	Do	Kde
Zahájení	10:00	10:15	Venkovní bazén
Kdo jsme?!	10:15	10:30	Venkovní bazén
Soutěž	11:15	11:45	Venkovní bazén
Prezentace produktů	12:00	12:45	Areál Aquapalace
Kdo jsme?!	13:00	13:15	Venkovní bazén
Soutěž	13:30	14:00	Venkovní bazén
Taneční vystoupení SDC	14:15	14:30	Pódium
Kdo jsme?!	15:00	15:15	Venkovní bazén
Soutěž	15:30	16:00	Venkovní bazén
Vyhlášení výsledků	16:30	17:30	Pódium
Ukončení, doprovodná hudba	17:30	19:00	Pódium a venkovní areál

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V programu jsou zahrnuty tři bloky soutěží. Každá soutěž je jiného rázu, aby se návštěvníci aquaparku nenudili. První soutěžní blok má podobu krátkého kvízu, který se dotazuje na fakta poskytnutá informačními bloky. Těmito otázkami jsou:

- a) v jakém roce byla společnost RAVAK založena,
- b) kolik trysek obsahuje hydromasážní vana VIOLA Sport Plus Hydro,
- c) jaká je nosnost sedátka ve sprchovém koutě SmartLine,
- d) jaké zvíře představuje maskot společnosti.

Zbylé dva soutěžní bloky jsou spojeny s vodními aktivitami. První z nich spočívá v co nejrychlejším namydlení (od hlavy až k patě) a osprchování se ve sprchovém koutě Walk-In-Free, které bude stopováno některou z hostesek. Druhý proběhne ve dvojicích a výhercem se stane tým, který nejrychleji naplní vanu Chrome 150 za pomoci vědra. Výherci každé kategorie dostanou od společnosti třisetkorunový poukaz na procedury SPA společnosti Aquapalace Praha. Absolutní vítěz bude losován z anketních lístků. Tyto lístky budou obsahovat odtržitelný kupón s vyznačenou 25% slevou na produkty RAVAK. Kupón bude platný po dobu šesti měsíců ve všech pražských prodejnách distribuční sítě RAVAK. Druhá část anketního lístku bude slosována. Tato část obsahuje uzavřené otázky. Návrh anketních otázek je uveden v Příloze D. Vyhodnocením těchto anketních lístků firma získá zpětnou vazbu o splnění jak měřitelného cíle eventu, tak neměřitelného záměru společnosti o posilování značky.

Přítomné hostesky budou asistovat moderátorovi a organizátorovi eventu, dále budou rozdávat anketní lístky, vyzývat zákazníky k jejich vyplnění a aktivní účasti na eventu. Svým vstřícným, vlídným a přátelským chováním budou pozitivně působit na posílení image značky RAVAK. Doprovodná hudba je do programu začleněna spíše jako rezerva pro případné prodlevy v průběhu akce.

Nedělní program se od sobotního liší hned v mnoha významných bodech. Neděle je určena pro obchodní partnery společnosti, pro veřejnost bude otevřeno až od 12 hodin. Protože je společnost RAVAK se svými dodavateli a partnery již v dlouhodobém obchodním vztahu, není nutné detailně představovat v době akce produkty, i když partneři firmy budou mít pochopitelně možnost všechny výrobky si osobně vyzkoušet. Velkoobchodníci i maloobchodníci se budou po ukončení uzavřené části eventu moci zapojit se do interakce se zákazníky a dozvědět se jejich přímou reakci na celý

uspořádaný event. K tomuto bodu dojde po poledni, kdy se aquapark opět otevře po veřejnost.

Začátek nedělního programu je stanoven na devátou hodinu ranní, každý účastník – obchodní partner – u vstupu dostane skleničku šampaňského s jahodami. Účastníci se plynule přesunou do prostor vnitřního bazénu, kde proběhne oficiální zahájení této akce. Následovat bude hlavní aktivita programu – turnaj ve vodním pólu. V této soutěži se mezi sebou ve vnitřním bazénu utkají týmy jak pracovníků firmy, tak obchodních partnerů. Pro ty, jež se nebudou chtít zúčastnit vodního póla, je připravena procedura SPA, která zahrnuje lymfatickou masáž celého těla. Tyto procedury zajistí Aquapalace Praha. Mimo to si po celou dobu uzavřeného programu budou moci dobrovolně vyzkoušet vystavené produkty. Po ukončení turnaje bude na terase připraven oběd v podobě rautu. Po obědě se celá společnost opět přesune do prostor venkovního areálu, který bude již otevřen i pro veřejnost. Na pódiu se opět objeví Žabák Ravak a po informačním bloku vyzve návštěvníky aquaparku k vyzkoušení si produktů a zažití vlastního příběhu. V této době budou moci obchodní partneři komunikovat neformálně s veřejností, dozvědět se užitečné informace a získat tak zpětnou vazbu od návštěvníků. Po tanečním vystoupení a krátké občerstvovací pauze se přesunou participující účastníci zpět k pódiu, kde bude losován výherce. Po vyhlášení výsledků se obchodní partneři přesunou na vyhrazené místo na terase, kde bude celý event oficiálně ukončen. Po ukončení eventu nastává prostor pro úklid.

Tabulka č. 2: Nedělní program

Položka programu	Od	Do	Kde
Rozlosování týmů	9:00	9:30	Terasa
Zahájení	9:30	9:45	Vnitřní bazén
Soutěž	10:00	12:00	Vnitřní bazén
Oběd	12:15	13:15	Terasa
Kdo jsme	13:30	14:30	Venkovní bazén
Soutěž a taneční vystoupení	14:50	15:10	Venkovní bazén
Občerstvení	15:20	16:00	Terasa
Vyhlášení výsledků	16:10	16:30	Pódium
Ukončení	16:30		Terasa

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V předchozím textu a v tabulkách byl znázorněn program obou dnů eventu. Ten bude umístěn na několika místech v areálu aquaparku a v případě obchodních partnerů zaslán předem emailem. Formální podobu sobotního programu lze nalézt v příloze C.

Pro hlavního organizátora a koordinátora eventu je nutné sepsat mnohem detailnější scénář celé akce. Je nutné být včas na správném místě, vědět, kolik času zbývá do dokončení určité činnosti, či kdy naopak další aktivita začíná. Je proto vhodné sepsat podrobný program pro organizátora, se všemi potřebnými kroky a detailně rozepsaným časem jednotlivých aktivit. Následující tabulka obsahuje jen základní, nejdůležitější body programu. Organizátor musí být natolik flexibilní, aby dokázal vyhodnotit situaci a podle toho na ni správně zareagovat.

Tabulka č. 3: Program organizátora pro sobotu

Od	Položka programu
6:00	Příchod do aquaparku
6:00-9:10	Instalace produktů, vyzkoušení zvukařského zázemí (5 techniků, 3hod)
9: 00-9:15	Pokyny k anketě (7 hostesek)
9:10-9:40	Kontrola nainstalovaných produktů (organizátor a hosteska)
9:40-9:50	Pokyny k obsluze + informovat moderátora o brzkém zahájení (20 zaměstnanců plus moderátor)
10:00	Kontrola času, zkontrolovat, zda je personál na svých místech
10:15	Info. blok – moderuje Žabák Ravak, zaměstnanci u produktů
11:15	První kvízová soutěž – Žabák na podiu, zaměstnanci u produktů
12:00-12:45	Představování produktů a čas na oběd
13:00	Kontrola času případné posunutí, info. blok
13:30-14:00	Druhá soutěž, pokyny k tanečnímu vystoupení, kde, kdy, převlečení pro tanečníky (hostesky)
13:30	Pokyny moderátorovi o tanečním vystoupení (organizátor)
14:15	Taneční vystoupení, pauza na občerstvení, kontrola času
15:00	Info. blok, příprava další soutěže (hostesky)
15:30	Soutěž, pokyny k vyhlášení výsledků, info o zakončení ve dvou lidech (hostesky, moderátor, organizátor)
16:30	Vyhlášení výsledků a losování výherce, Žabák Ravak plus 1
17:30	Ukončení

Zdroj: vlastní zpracování sobotního programu z pohledu organizátora, 2014

Stejně tak se musí věnovat pozornost sepsání programu na nedělní část eventů. Takovýto seznam kromě standardních položek jako je kontrola chodu akce pro veřejnost, časy, pokyny k vyhlášení výsledků a ukončení, obsahuje i položky, které jsou spjaté s uzavřenou společností. Patří sem položky všeobecné asistence obchodním partnerům jako např.: informovat je kde najdou šatny, kudy se dostanou do vnitřního bazénu, kde naleznou občerstvení a dále krátké seznámení s celým programem.

Tabulka č. 4: Program organizátora pro neděli

Od	Položka programu
8:00	Příchod do aquaparku
8:00-8:30	Vyzkoušení zvukařského zázemí (organizátor)
9: 00-9:15	Uvítání hostů, ukázka šaten a areálu, rozlosování týmu (7 hostesek, moderátor, organizátor)
9:25-9:30	Pokyny zaměstnancům + informovat moderátora o brzkém zahájení
9:30-9:45	Zahájení, příprava vodního póla (hostesky, organizátor)
10:00-12:00	Soutěž ve vodním pólu, v průběhu informovat o rautu
12:15-13:15	Raut
13:00	Informovat zaměstnance i hosty, že přijde veřejnost
13:30-14:30	Představování produktů (zaměstnanci, hostesky, moderátor)
14:30	Příchod tanečnic, pokyny k šatně (hosteska)
14:50-15:10	Druhá soutěž, tanečnímu vystoupení, informace pro hosty o občerstvení
15:20-16:00	Malé občerstvení pro hosty
16:00	Informovat moderátora o vyhlášení výsledků a ukončení (organizátor)
16:10-16:30	Vyhlášení výsledků (moderátor)
16:30	Losování výherce a ukončení (moderátor)

Zdroj: vlastní zpracování nedělního programu z pohledu organizátora, 2014

5.5 Harmonogram příprav

V této kapitole bude uveden časový harmonogram příprav eventů, specifikace požadavků k úspěšnému uspořádání eventů a k daným krokům bude přidělena časová linka.

Harmonogram příprav neboli časový plán projektu, který obsahuje seznam všech dodávaných výstupů, hraje důležitou roli k úspěšnému zrealizování akce. Aby tento časový harmonogram mohl být sestaven, je nejprve potřeba nalézt logické vazby mezi jednotlivými činnostmi a určit v jakém pořadí musí být realizovány. (Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2009)

Tvorbu časového harmonogramu autorka zpracuje pomocí softwaru Microsoft Project a jednotlivé činnosti zformuluje do podoby Ganttova diagramu. Ganttovy diagramy patří mezi horizontální úsečkové diagramy, které graficky znázorňují vztahy mezi jednotlivými kroky projektu. Každá činnost je v projektu reprezentována časovou úsečkou o délce, která odpovídá době trvání daného kroku. Ganttovy diagramy jsou spjaty s řízením projektů již od roku 1900 a jsou velmi často používány i v dnešní době. Patří mezi snadno pochopitelné prostředky ve sdělování plánovaných informací. (Fiala, 2004)

Tento diagram bude zahrnovat název dílčí aktivity spojený s její časovou náročností a vazbu na bezprostředního předchůdce dané dílčí aktivity. Dle toho bude později autorka moci stanovit celkovou časovou náročnost eventu. Některé aktivity bude zajišťovat organizátor, firma RAVAK, svými vlastními prostředky a silami, jiné nakoupí u externích organizací.

Nakupované služby budou:

- příprava technického zázemí,
- vybudování pódia,
- zajištění audiovizuální techniky,
- catering,
- hostesky.

Pro zpracování dat v Ganttově diagramu byl stanoven termín uskutečnění projektu na 20. – 21. 6. 2015, tento termín je definován pouze pro účely vytvoření projektu pomocí programu Microsoft Project, samotný termín akce není definován a je předmětem jednání s akciovou společností RAVAK. Níže uvedená tabulka č. 4 obsahuje pouze zjednodušený harmonogram příprav s přehledem jednotlivých fází (plná verze viz Příloha E, kde je uveden i výše zmíněný Ganttův diagram). Ze síťového grafu na obrázku č. 5 jsou patrné všechny rozhodující vazby přípravy eventu.

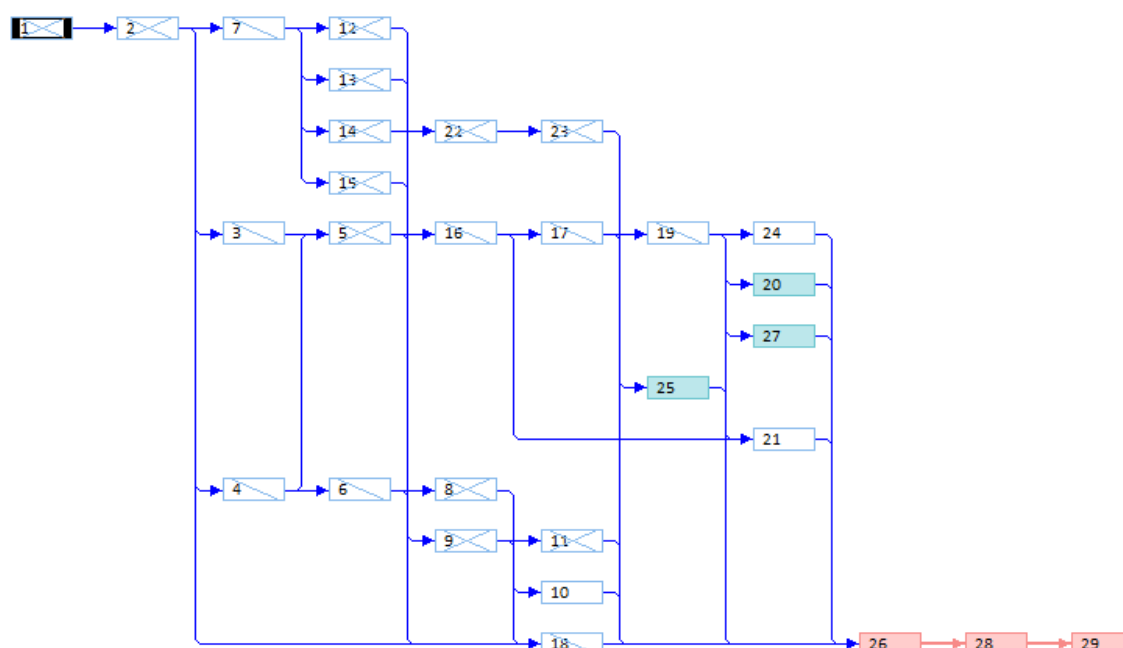
Tabulka č. 5: Zjednodušený harmonogram příprav

Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Předchůdci
Fáze 1: Příprava	14 dnů	01.11 2014	
Fáze 2: Zajištění prostor	7 dnů	25.11 2014	Fáze 1
Fáze 3: Lidé	16 dnů	07.01 2015	Fáze 2
Fáze 4: Doladění příprav	13 dnů	29.01 2015	Fáze 3
Fáze 5: Propagace a pozvánky	61 dnů	27.03 2015	Fáze 4
Fáze 6: Samotný event	2 dny	20.06 2015	Fáze 1-5
Fáze 7: Úklid	5 hod	21.06 2015	Fáze 6
Fáze 8: Zhodnocení	3 dny	30.06 2015	Fáze 1-7

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z tabulky je patrné, že ačkoli se samotný event uskuteční během jediného víkendu, celá přípravná fáze zabere 232 dní. Pochopitelně se nejedná o 232 pracovních dní, ale časový úsek, který je potřebný pro řádné promyšlení, naplánování, zorganizování a zajištění celého eventu. Zahájení příprav eventu, který se uskuteční v červnu 2015, je nutné zahájit již v roce 2014, a to především z toho důvodu, aby event byl zařazen do marketingového plánu a rozpočtu firmy a byly tak pro něj vytvořeny rámcové zdroje.

Obrázek č. 5: Vizualizace vazeb úkolů síťového diagramu



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

5.6 Rozpočet

Rozpočet je nedílnou součástí plánu projektu. (Svozilová, 2006) Je patřičné si rozdělit jednotlivé náklady do skupin dle účelu vynaložení finančních prostředků. Tyto náklady budou shrnuty v tabulce č. 5, kde budou orientačně vyčísleny.

- a) **Náklady spojené s propagací** – Jako první skupina nákladů jsou zvoleny náklady spojené s propagací projektu, neboli jak se o této akci dozvědí návštěvníci a široká veřejnost. Tyto náklady jsou spojené se standardními komunikačními nástroji, jakými jsou: reklamy v rozhlase, inzerce v tisku, billboardy, letáky v pražské MHD. Tento event se bude konat v Praze, proto lze cílit komunikačními nástroji i v nejbližších regionech místa konání eventů, např. oblasti Benešovska, Příbramska a Prahy-východ. Nedílnou součástí také bude propagace prostřednictvím webových a facebookových stránek společnosti RAVAK.
- b) **Náklady spojené s pronájmem zařízení** – zde je nutné vycházet z průměrné kalkulace výnosů ze vstupného do Aquapalace Praha. Tento aquapark patří k největším v ČR, jeho průměrná denní návštěvnost již v roce 2011 byla 2 600 návštěvníků a tato tendence stále roste. (aquapalace.cz, 2014) Při jednání o pronájmu zařízení poukázala autorka na sekundární přínos pro pronajímatele – prvek cross marketingu. Cross marketing neboli spojení příjemného s užitečným (seo-ppc.cz, 2013), lze využít jako vhodný způsob při domlouvání výše pronájmu prostor. Tento druh marketingu lze chápat jako win-win deal, kde obě dvě strany vycházejí z obchodu uspokojeny. Tím, že společnost RAVAK bude ve všech inzercích poukazovat na fakt, že tento víkendový event probíhá právě v areálu aquaparku v Čestlicích, netvoří pouze komunikační kanál pro vlastní společnost, nýbrž skrytě propaguje i Aquapalace Praha. Kromě standardního nájemného pak nabídla autorka pronajímateli i další benefity v podobě nákupu poukazů do SPA centra. Tyto poukazy budou součástí cen v soutěžích během eventů a následně tak využity opět v aquaparku. Argumentace tímto směrem napomohla k dosažení příznivé ceny za pronájem.
- c) **Náklady spojené s vlastním zabezpečením eventů** – tento bod obsahuje náklady, které jsou spojeny s vlastním chodem celého eventů. Zahrnují logistické náklady, tj. zejména doprava produktů a zaměstnanců na místo,

zajištění montáže a demontáže sanitárních výrobků, náklady externích organizací (cateringové služby, hostesky, pronájem audiovizuální techniky, služby moderátora, fotografa apod.) náklady na zajištění reklamních předmětů. Významným nákladem je též finanční kompenzace firemních pracovníků, kteří se budou podílet na chodu celé akce.

Autorka předpokládá, že v době konání tohoto eventu se bude návštěvnost Aquapalace Praha pohybovat v průměrných hodnotách, tj. cca 2 600 návštěvníků denně. V průběhu sobotního programu nebude narušen normální provozní chod areálu, majitel Aquapalace Praha tedy nepřijde k újmě v podobě ušlého zisku, ba právě naopak. Lze předpokládat, že tržby za vstupné i za poskytnuté služby budou mít i díky aktivní propagaci v době konání eventu vzrůstající tendenci. V neděli je pak výpadek v tržbách za vstupné kompenzován úhradou nájemného za pronájem aquaparku na 2 hodiny.

Z tabulky č. 5 je vidět, že autorka zpracovává rozpočtové náklady ve dvou variantách. Varianta A počítá s větším rozsahem aktivit, poskytovaných služeb, s většími náklady na reklamu a inzerci eventu. Varianta B pracuje s nižším rozpočtem, kde jsou oproti variantě A položky billboardů, spotů v rádiu, hostesek a doplňkových procedur SPA zcela vypuštěny a položky propagačních letáků, tanečního vystoupení, reklamních předmětů a hlavní výhry zredukovány na polovinu. Obě varianty jsou přitom postaveny tak, že rozpočet bude postačovat k úspěšnému průběhu eventu. Ani v jedné z variant není opomenuta propagace v koupelnových studiích a koupelnových maloobchodech, což jsou objekty cílené inzerce, z nichž lze očekávat účast návštěvníků, kteří uvažují o nákupu produktů do koupelny. Nejsou zredukovány ani klíčové položky rozpočtu jako je pronájem areálu, VIP raut, mzdové náklady na zaměstnance a moderátor. Varianta B přitom počítá s vyšší angažovaností vlastních zaměstnanců firmy, kteří budou například suplovat roli hostesek při distribuci anketních lístků.

Z této kalkulace lze následně vycházet při hodnocení eventu z hlediska finanční náročnosti. Sestavený rozpočet eventu bude porovnán s náklady účasti na brněnském veletrhu IBF (viz Příloha G).

Tabulka č. 6: Nákladové varianty eventu v Kč

Nákladové položky	Varianta A	Varianta B
Propagační letáky	190 484,-	95 242,-
Billboardy (10x)	32 000,-	—
Spot v rádiu (1 týden)	172 200,-	—
Pronájem areálu (sobota)	40 000,-	40 000,-
Pronájem areálu (neděle)	65 000,-	65 000,-
Doprovodné služby areálu (pódium, zvuk)	25 000,-	25 000,-
Hostesky	17 920,-	—
Moderátor	21 000,-	21 000,-
Mzdové náklady vč. stravného	121 640,-	121 640,-
Doprava sanitární techniky	54 000,-	54 000,-
Fotograf	8 500,-	8 500,-
VIP Raut	80 000,-	80 000,-
Tanečníci	11 280,-	5 640,-
Doplňkové procedury SPA	12 500,-	—
Pozvánky	3 225,-	3 225,-
Reklamní předměty	195 000,-	97 500,-
Hlavní výhra	99 900,-	49 950,-
Náklady celkem	1 149 649,-	663 697,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Propagační letáky

Ceny propagačních letáků v MHD a inzerce v tisku jsou odvozeny z ceníkových cen provozujících tyto služby. Za výrobu a propagaci letáků ve formátu A3 v počtu 120 ks po dobu jednoho měsíce si společnost Sancar účtuje 24 000 Kč, tzn. 200 Kč/ks (reklama-mhd.cz, 2014). Za inzerci v příloze o bydlení MF DNES ve dvou číslech bezprostředně předcházejících samotnému eventu je účtováno 90 000 Kč (2 x ¼ strany v každém čísle, při ceně jedné čtvrtiny strany 22 500 Kč), (mf.cz, 2014). Za inzerci v deníku Metro při využití reklamy ve formátu Superskybox (¼ strany) je účtováno 64 770 Kč (clubmetro.cz, 2014). Dále 500 ks letáků A4 do odborných maloobchodů a koupelnových studií za celkovou cenu 650 Kč o kusové ceně 1,30 Kč. (copyshop.cz, 2014) Dále je nutno vytisknout anketní lístky. Je potřeba počítat s průměrnou denní

návštěvností aquaparku (2 600 lidí/den) a tento počet navýšit o 10% rezervu. Celkově je tedy potřeba 5 720 anketních lístků za celkovou cenu 11 154 Kč, tzn. 1,95 Kč/ks. O grafickou podobu jednotlivých reklam se stará marketingové oddělení společnosti RAVAK.

Billboardy

Cena billboardů v počtu deseti kusů, 32 000 Kč (3 200 Kč/ks), zahrnuje jejich vylepení a měsíční nájem (mojebillboardy.cz, 2014).

Spot v rádiu

Cena balíčku rádiových spotů v počtu 52 ks po dobu jednoho týdne (8 ks v každý všední den, 6 ks o víkendu) je 172 200 Kč (rrm.cz, 2014).

Doprovodné služby areálu a pronájem

Cena pronájmu ploch vychází z kalkulace Aquapalace Praha (viz Příloha D). Doprovodné služby technického charakteru areálu Aquapalace Praha zahrnují asistenční služby při instalaci pódia o rozměrech 50 m² a ozvučení celé akce. (viz Příloha D).

Doprava

Doprava vystavovaných produktů a zaměstnanců bude zajištěna dopravními prostředky společnosti RAVAK. S využitím pražské prodejní sítě jsou odhadované náklady na dopravu 54 000 Kč. (Jan Vágner, 2014)

Moderátor

Odměna moderátora je stanovena na 21 000 Kč za 14 hodin moderování akce (showbook.cz, 2014).

Hostesky

Hostesky jsou ohodnoceny částkou 160 Kč/hod., v počtu 7 dívek po dobu 16 hodin za dobu trvání eventu (goodwill-hostestky.cz, 2014).

Mzdové náklady

Mzdové náklady na zaměstnance jsou odvozeny z průměrné hrubé měsíční mzdy zaměstnance marketingového a obchodního oddělení společnosti ve výši 35 600 Kč. (Jan Vágner, 2014) Při úvaze 20 pracovních dní měsíčně a 8 pracovních hodin denně

vychází hodinová sazba na 222,5 Kč. Ze zákona má zaměstnanec při práci o víkendu nárok na příplatek z průměrného výdělku ve výši 25%¹ a stravné ve výši 102 Kč. (mpsv.cz, 2014) Při zahrnutí víkendového příplatku a stravného je hodinová sazba zaměstnance 380,125 Kč, mzdová odměna jednoho zaměstnance za dobu trvání eventu (2 dny, 8 hodin denně) je tedy 6 082 Kč.

Fotograf

Fotograf, který si za první dvě hodiny účtuje 3500 Kč a každou další započatou hodinu 750 Kč, stráví na eventu každý den 3 hodiny (4250 Kč), celkem tedy 6 hodin (fotograf-praha.com, 2014).

VIP raut

Nedělní oběd v podobě rautu pro cca 200 lidí je vyčíslen dle nákladů 400 Kč/os, restaurace SKLEP (restauracesklep.cz, 2014).

Tanečníci

Jedno taneční vystoupení Spider dance company je ohodnoceno na 3 000 Kč (spiderdc.cz, 2014). Náklady na dopravu deseti tanečníků pomocí autobusů Student Agency a pražského MHD jsou vyčísleny na celkových 2 640 Kč. Kalkulace vychází z cen jednosměrné jízdenky na trase Plzeň-Praha 100 Kč a 90 minutové jízdenky na pražské MHD 32 Kč. Při tanečním vystoupení v obou dnech konání akce se celková cena rovná 11 280 Kč (metro-praha.info, studentagency.cz, 2014).

Doplňkové procedury SPA

Třisetkorunový poukaz na procedury SPA v areálu Aquapalace Praha pro každého výherce soutěžních bloků plus další SPA procedury pro obchodní partnery v počtu 40 ks, cena za kus 275 Kč. (aquapalace.cz, 2014).

Pozvánky

Cena pozvánek zahrnuje náklady na barevný tisk na hladký křídový karton ve formátu 99x210mm po 150 ks, které při ceně 7,5 Kč/ks jsou 1 125 Kč (copyshop.cz, 2014). Tato cena dále zahrnuje náklady na obálky (1 Kč/ks) a poštovné (13 Kč/ks) vyčíslené dle

¹ Tento příplatek lze měnit kolektivní smlouvou, ale pro účely této práce se uvažuje výše příplatku dle zákoníku práce.

aktuálního ceníku České Pošty (ceskaposta.cz, 2014). Grafickou podobu pozvánek opět zabezpečuje marketingové oddělení společnosti RAVAK.

Reklamní předměty

Reklamní předměty v podobě klíčenek ve tvaru žáby s vlastním potiskem loga firmy v počtu tisíc kusů o kusové ceně 195 Kč (of.cz, 2014).

Hlavní výhra

Cena hlavních výher v podobě hydromasážních van VIOLA Sport Plus Hydro je uvedena v katalogových cenách 49 950 Kč (ravak.cz, 2014).

5.7 Organizace

Organizační struktura projektu je velmi významným bodem, který vede k úspěšnému dosažení cílů. Je nutno uvědomit si, že jsou to právě vybraní lidé, kteří budou daný projekt realizovat a kteří budou vymýšlet a vytvářet výstupy. Při vhodně zvolené organizační struktuře lze předejít mnohým problémům v komunikační a kompetenční sféře. (Doležal, Krátký, Cingl, 2013)

Pro tento druh eventu bude praktické vytvořit realizační tým. Rozsah eventu je poměrně široký, a proto není možné zvládnout zajištění celé akce pouze jedinou osobou. Marketingové oddělení proto musí sestavit tým lidí, který se bude svým úsilím podílet na zpracování projektu. V takovémto týmu zpravidla existuje manažer, který funguje jako vedoucí člunek skupiny. V kapitole 2.4.1 Projektový manažer jsou již uvedeny jeho základní vlastnosti. Manažer musí bezpodmínečně zvládnout kompetence týkající se organizování a usměrňování cílů jednotlivých členů skupiny a dbát na to, aby se dostalo vytyčených cílů celé akce. Tento člověk využívá a efektivně kloubí vědomosti a znalosti členů týmu. Ovšem pouhý manažer k uspořádání kvalitního eventu nestačí, v týmu by se měli objevit další členové, kteří zvládají funkci technickou a administrativní, jsou ochotni riskovat a jako osobnosti mají vlastnosti odpovídající zodpovědnosti, kreativnosti, spořádanosti a komunikativnosti. (Kerzner, 2013)

Kreativita vnáší do programu projektu myšlenky, jimiž lze zaujmout cílovou skupinu lidí. Takovéto myšlenky dodají vlastní akci potřebný náboj, který vede k naplnění vytyčených cílů. Za kreativce je tedy považován tvůrce prvotní nosné myšlenky k upořádání určité akce. Další neméně důležitou osobou v týmu je osoba taková, která

se orientuje a dobře zvládá technickou podobu projektu. Event, kde hlavním prvkem bude prezentace sanitárních produktů, bude potřebovat kvalitní technické zázemí, bez kterého by event pozbýval funkčnosti. Technicky zdatný člověk v týmu bude mít na starosti to, aby veškeré vystavované produkty byly včas na správném místě, ve správný čas, s odpovídajícím technickým zázemím a obsluhou. Vedoucí týmu je hlava, ke které vedou nitky jako zpětná vazba od ostatních členů. Řeší veškeré záležitosti před zahájením akce, sestavuje plán eventu a rozděluje příslušným osobám příslušné funkce. Při samotném eventu působí jako velící důstojník, který řeší na místě jakékoliv operativní požadavky. Každý tým měl obsahovat množství osob přiměřené rozsahu svěřeného úkolu, které pokryjí administraci, technickou stránku věci, vedení a organizaci. (Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2009)

Velmi důležitou osobou v průběhu konání samotného eventu je hlavní organizátor a koordinátor. Jeho podrobný rozpis práce je uveden v kapitole 5.4. Program. Organizátor operativně řídí průběh eventu a v případě jakýchkoli problémů musí včas zareagovat tak, aby nebyla narušena hlavní linka programu. Pod úkony, které patří do role organizátora, autorka řadí následující:

- dohlíží na instalaci produktů,
- zkouší funkčnost zvukové techniky, popř. speciálního osvětlení,
- informuje moderátora o časovém horizontu,
- usměrňuje a dává pokyny hosteskám,
- dohlíží na doplňkový program,
- sleduje časový sled aktivit a operativně řeší případné prostoje a posuny.

Vzhledem k tomu, že navrhovaný event není extrémně složitý a komplikovaný, úlohu hlavního koordinátora bude zastávat projektový manažer eventu. O konkrétní osobě projektového manažera není dosud rozhodnuto, společnost RAVAK zváží, zda tuto pozici obsadí vlastním zaměstnancem nebo zda najme externího manažera.

5.8 Propagace

Při propagaci je nutno zohlednit finanční rozpočet, který byl pro tuto kapitolu vyčleněn. Předpokládaný počet účastníků eventu, 2 600 osob/den, je odvozen od průměrné návštěvnosti aquaparku odvozené ze statistik Aquapalace Praha. Lze očekávat, že tito

návštěvníci přijdou do aquaparku i o víkendu, kdy se event bude konat. Výrobky společnosti cílí na konečného spotřebitele, nižší střední a střední třídu, jež je v regionu Prahy většinou zastoupena. (praha.eu, 2014) Optimální by pochopitelně bylo, kdyby převážná část návštěvníků uvažovala o výměně prvků sanitární techniky či o zrenovování nebo vybudování koupelny. Z tohoto důvodu bude reklama cílit též na nejrozumnější koupelňová studia, odborné maloobchody se sanitární keramikou, přičemž se využije distribuční síť odběratelů výrobků firmy RAVAK.

Pro samotný event jsou zvoleny tyto komunikační kanály:

- a) **reklama v podobě billboardů:** celkem 10 billboardů umístěných na výjezdu na D1 směr Brno a příjezdu na D1 před Prahou. Trvání kampaně je jeden měsíc před zahájením eventu. Jejich návrh zajistí marketingové oddělení společnosti.
- b) **letáky v pražské MHD:** průřezově na trasách metra a autobusových linek v okolí Čestlic po dobu jednoho měsíce před termínem uskutečnění akce. Podoba těchto letáků ve formátu A3 bude rozmístěna na stěnách nad ručními úchytkami v dopravních prostředcích a na vybraných zastřešených autobusových zastávkách.
- c) **letáky v odborných maloobchodech a koupelňových studiích:** vlastní distribuční síť společnosti RAVAK plus další odborné maloprodeje a koupelňová studia. Distribuce letáků dva měsíce před samotným konáním.
- d) **inzerce v tiskovinách:** 4 x ¼ strany v denících Metro a 2x ¼ strany v MF Dnes. Inzerce v MF Dnes bude umístěna v příloze o bydlení ve dvou vydáních předcházejících termínu konání eventu. Tím se podaří cílit přesněji na čtenáře, kteří uvažují o rekonstrukci či výstavbě koupelny.
- e) **rádiový spot na kanálu Frekvence 1:** celkem 52 spotů během jednoho týdne na druhém nejposlouchanějším rádiu v Praze. (scribd.com, 2014) Inzerce v tomto rádiu je zvolena z důvodu nižších nákladů vůči nejposlouchanějšímu rádiu Impuls, při téměř stejné poslechovosti cílovou skupinu tj. průřezově širokou veřejností.

Těmito prostředky bude firma informovat širokou veřejnost o nastávajícím eventu. Pro hosty z obchodní sféry budou vytvořeny pozvánky a informační emaily. Pro skupinu

dvaceti zaměstnanců z marketingového a obchodního oddělení příbramské centrály společnosti bude uspořádán informační meeting.

Propagace tvoří významnou nákladovou položku eventu, z tohoto důvodu kalkulace tabulky č. 5 obsahuje dvě nákladové varianty, variantu A, a levnější variantu B.

5.9 Rizika

S každou akcí jsou spojena určitá rizika, nejisté události, které mohou ovlivnit její průběh. (Doležal, Krátký, Cingl, 2013) Takovéto nejisté události mohou být dvojího typu, jak negativní, tak pozitivní.

Při řízení rizik u projektu je vhodné postupovat následovně. Nejdříve je nutné identifikovat rizika projektu a co nejpřesněji je popsat. Dalším krokem je snaha odhadu výskytu daného rizika a v neposlední řadě posoudit určité riziko a snažit se snížit jeho dopad. (Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2009)

Veškeré plány do budoucnosti by měly obsahovat určitou rezervu, která by pokryla případné riziko. Rezerva je chápána jako protiváha rizika a je mnohdy využívána v dimenzi času a nákladů, kde dochází k rizikům nejčastěji. Během plánování a realizace eventu se vyskytne mnoho věcí, které budou vyžadovat více peněz či času. (Rosenau, 2007)

Autorka zde proto uvede několik rizik, ke kterým by mohlo dojít v průběhu příprav a samotného konání eventu. Podrobně je popíše a bude se snažit snížit tato rizika vhodnou alternativou či vytvořením rezervy. Mezi rizika, která by mohla vzniknout, autorka řadí:

- Nepříznivé počasí
- Nedostatečné technické zázemí
- Problémy a selhání ze strany externích společností
- Minimální zájem o akci
- Vysoký zájem o akci

Nepříznivé počasí patří mezi nejrizikovější faktor eventu. Pro případ hrozby nepříznivého počasí je zde alternativní možnost uskutečnění akce ve vnitřních prostorech vodního světa Aquapalace Praha. V červnových dnech není toto riziko příliš vysoké.

Dostačující technické zázemí je pro tento event velmi podstatnou součástí. Bez včasné a správné instalace sanitární techniky, její obsluhy a celkového zázemí je tato akce téměř neproveditelná. Z tohoto důvodu by pořadatel měl dbát na dostatečnou přípravu a zajištění dostatečné kapacity pro montáž produktů. Těsně před zahájením, cca 3 dny předem, by měl toto zkontrolovat. Je s tím proto nutné počítat v průběhu harmonogramu činností. Toto riziko je předvídané a tudíž nízké až zanedbatelné.

Riziko spojené s problémy ze strany externích společností je zapotřebí řešit především výběrem osvědčených společností a rovněž věnovat pozornost smluvní dokumentaci. Zcela nezbytná je osobní angažovanost hlavního organizátora akce, který bude se všemi společnostmi v pravidelném kontaktu a zamezí tak případným nedorozuměním. Toto riziko je hodnoceno jako střední až vyšší.

Minimální zájem o akci patří mezi rizika, která se velmi špatně předvídají. Avšak i s takovou variantou se musí počítat. V takovém případě je potřeba využít menších kapacitních nároků a všem participujícím účastníkům věnovat o to více pozornosti a péče. Tento více individualizovaný přístup může být v konečném důsledku výhodou. Z tohoto pohledu a vzhledem k tomu, že průměrná návštěvnost v Aquapalace Praha příliš nekolísá a v červnových víkendech je spíše vyšší, bude toto riziko relativně nízké. (aquapalace.cz, 2014)

Naopak vysoký zájem nepřináší riziko v podobě ztráty vynaložených finančních prostředků, ale v podobě většího tlaku na celou organizaci akce. Zde nastává problém v možném nedostatečném počtu vystavovaných produktů, organizátorů a náplně programu. Vzniká zde eventuality negativní vlny unuděných návštěvníků, kteří si z uspořádané akce neodnesou pozitivní emoční zážitek a dobrý pocit ze společnosti RAVAK. Organizátor eventu musí v takovémto případě vynaložit veškeré úsilí, zvýšit aktivitu ze strany pořadatele a pokusit se minimalizovat možný negativní efekt. Lze předpokládat, že pro řadu návštěvníků bude event pouze doplňkovou aktivitou v jejich programu, a tak je riziko přílišného zájmu nízké.

6 Zhodnocení eventu

Event bude hodnotit pořádající firma z pohledu naplnění hlavního a dílčích cílů eventu. Tyto cíle jsou ovšem obtížně měřitelné a tak ani vyhodnocení nebude úplně snadné.

Měřitelný cíl eventu, jímž je prodej 25 ks výrobků firmy RAVAK v její distribuční síti, bude možné snadno vyhodnotit po uplynutí stanovené lhůty šesti měsíců. Obchodní partneři firmy budou evidovat odevzdané slevové kupony, které následně odevzdají obchodnímu oddělení firmy RAVAK. Obdobně nárůst fanouškovské podpory na facebookové stránce firmy RAVAK je dobře kontrolovatelný. Marketingové oddělení snadno porovná počet fanoušků ke dni eventu s počtem fanoušků ve lhůtě šesti měsíců po ukončení akce.

Dále lze očekávat zpětnou vazbu od obchodních partnerů, s nimiž je nositel eventu v pravidelném kontaktu. Zde lze poměrně brzy a jednoduše zjistit, zda se akce povedla, co se komu líbilo, kde byly nedostatky a co by se mělo při příští akci vylepšit. Tato zpětná vazba je nesmírně důležitá, zvláště pak v okamžiku, kdy se firma rozhodne tento prvek komunikačního mixu dále rozvíjet.

Marketingové oddělení společnosti RAVAK bezprostředně po akci vyhodnotí vyplněné anketní lístky, do nichž přítomná veřejnost sdělila svůj názor jak na produkty, tak na celou akci. To bude dobrým vodítkem pro posouzení úspěšnosti eventu a jeho případného zařazení mezi standardní komunikační aktivity firmy. První praktickou odezvu z řad veřejnosti lze však zachytit až se značným časovým odstupem. Mohou to být tvrdá data o zvýšení prodejů nebo třeba pouze krátká informace od obchodníků, že se jim zákazníci při nákupu vany svěřili, jak se jim akce v Čestlicích líbila.

Pro marketingové oddělení bude pravděpodobně důležitým vodítkem pro hodnocení akce její srovnání s výsledky některého z veletrhů, kterých se společnost RAVAK pravidelně účastní. Obě události kombinují účast odborné i laické veřejnosti a mají i podobné cíle, tedy především zvýšení image firmy a zaujetí potenciálních zákazníků. Dobře měřitelným a porovnatelným prvkem bude výdajová stránka akce. Tabulka číslo 5 v kapitole 5.6 Rozpočet a Příloha G ukazují, že se z tohoto pohledu jedná o srovnatelné záležitosti. Hodnocení dopadů a naplnění hlavních cílů je v obou případech nesnadné, neboť zvýšení image značky je jen obtížně měřitelná veličina. Navrhovaný

event lze považovat za úspěšný, pokud bude i v tomto směru srovnatelný s účastí na veletrhu.

Bude na vedoucích představitelích firmy, zda se rozhodnou event tohoto typu uskutečnit, či nikoliv. Pro hovoří jednoznačně prvek originality samotného eventu i fakt, že firma eventy v rámci svého komunikačního mixu dosud příliš nevyužívala. V dnešním velmi konkurenčním prostředí se může takový originální prvek stát významnou výhodou, která v konečném důsledku zaujme potenciální zákazníky výrazně více než běžné marketingové prostředky jiných firem. Navíc je event pro společnost RAVAK inovativním posunem v marketingové komunikaci. A jak je všeobecně známo, právě inovace posouvají společnost dopředu. Známý je také fakt, že bez toho aniž by firma tento způsob komunikace vyzkoušela, se nikdy nedozví, zda je pro ni přínosem či naopak. V takovém případě je pak zřejmě nutné podstoupit rizika s eventem spojená a event zrealizovat.

Představitelé firmy mohou ale nabídku eventu rovněž odmítnout. Nákladnost celé akce a nejistý výsledek ohledně reálného dopadu na rozvoj značky, posílení image a zvýšení zájmu potenciálních zákazníků mohou znamenat ne při rozhodování o realizaci eventu.

Event je novinkou v komunikačním mixu společnosti, je konstruován na myšlence zcela nového přístupu v prezentaci produktů a jako takový by měl mít opodstatnění v marketingovém plánu společnosti. Z pohledu celkových nákladů tvoří event méně než 1% ročních výdajů na marketing společnosti RAVAK. (Jan Vágner, 2014) Autorka si přeje, aby vedení společnosti její projekt akceptovalo a zařadilo ho do svého marketingového plánu jako vhodný doplněk marketingové a komunikační strategie firmy. Z emailové konverzace s marketingovým oddělením, viz Příloha H, vyplývá, že zrealizování tohoto eventu je reálné.

7 Závěr

Event management je moderní ekonomická disciplína, která využívá poznatky z projektového managementu a jako taková je zajímavým oborem spojujícím kreativitu, organizační a plánovací dovednosti s přímou vazbou na komunikační aktivity firmy. Tato práce využívá teoretických poznatků z české i zahraniční literatury, na jejichž základě popisuje problematiku event managementu.

Cílem práce bylo co nejefektivněji a nejrealističtěji navrhnout projektový plán eventu, který by vhodně doplňoval komunikační nástroje konkrétní společnosti. V bakalářské práci jsou navrženy jednotlivé kroky, kterými projektový tým realizuje event v rámci projektového trojimperativu. Obsahuje rovněž finanční rozpočet eventu, stejně jako časový harmonogram příprav celé akce. Autorka si za nositele eventu zvolila firmu RAVAK. Zohlednila její zaměření – výrobu sanitární techniky – a navrhla inovativní a nevěšední event v aquaparku Aquapalace Praha. Tento event novým a neotřelým způsobem prezentuje produkty firmy RAVAK. Event byl pouze navrhnout a nikoli zrealizován. Z hlediska nákladovosti, organizační složitosti a finančního krytí je tento event pro společnost RAVAK proveditelný. Samotná realizace pak závisí na konečném rozhodnutí vedení společnosti.

Obecnou problematikou tohoto tématu zůstává hodnocení obtížně měřitelných cílů, jako je image značky a zaujetí potenciálních zákazníků. Tyto cíle jsou naplňovány postupně a dlouhodobě a každý, byť sebezajímavější event, je pouze malou součástí rozsáhlých marketingových aktivit, jimiž je těchto cílů dosahováno.

Event management je zajímavá, nová problematika, jejíž objem přesahuje rozsah této bakalářské práce. Jsou zde proto představeny jeho nejzákladnější aspekty, a práce tak poskytuje dostatečný úvod pro hlubší studium tohoto problému. Zároveň prezentuje konkrétní příklad event managementu pro konkrétní společnost. Tím splňuje zadání bakalářské práce.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Sobotní program	35
Tabulka č. 2: Nedělní program	37
Tabulka č. 3: Program organizátora pro sobotu	38
Tabulka č. 4: Program organizátora pro neděli	39
Tabulka č. 5: Zjednodušený harmonogram příprav	41
Tabulka č. 6: Nákladové varianty eventu v Kč	44

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Dělení eventů dle zaměření	13
Obrázek č. 2: Projektový trojimperativ	18
Obrázek č. 3: Logo firmy RAVAK	24
Obrázek č. 4: Maskot značky, Žabák Ravak	31
Obrázek č. 5: Vizualizace vazeb úkolů síťového diagramu	41

Seznam zkratek

IBF: International Builders Fair

ISH: International Sanitär und Heizungs Messe

MHD: městská hromadná doprava

PR: public relations

SDC: Spider dance company Plzeň

4C: marketingový mix z pohledu zákazníka

4P: marketingový mix

Použité zdroje

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULER. *Management*. První vydání. Olomouc: Rubico, 2001, 736 s., ISBN 80-85839-45-8.

BOWDIN, Glenn. *Events Management*. Oxford: Elsevier Ltd., 2011, 774 s., ISBN 978-1-85617-818-1

CONWAY, Des G. *The event manager's bible the complete guide to planning and organising a voluntary or public event*. přepracované vydání. London: Constable & Robinson, 2014, 300 s., ISBN 978-184-8033-399.

DAMM, Sven. *Event management: how to apply best practices to small scale events*. Hamburg: Diplomica-Verl, 2011, 142 s., ISBN 978-384-2851-306

DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. První vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 192 s., ISBN 978-80-247-4631-9.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL, Branislav LACKO, a kol. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 507 s., ISBN 978-80-247-2848-3.

DUMENIL, Lynn. *The Oxford encyclopedia of American social history*. New York: Oxford University Press, 2012, 1100 s., ISBN 01-997-4336-3.

FIALA, Petr. *Projektové řízení - modely, metody, analýzy*. První vydání. Praha: Professional Publishing, 2004, 276 s., ISBN 80-86419-24-X.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vydání třetí. Brno: Computer Press, 2011, 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0.

CHATURVEDI, Ashutosh. *Event Management A Professional and Development Approach*. New Delhi: Global India Publications, 2009, 310 s., ISBN 978-819-0794-190.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s., ISBN 978-80-247-2690-8.

KERZNER, Harold. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. 11th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2013, 1296 s., ISBN 978-1-118-41585-6.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 130 s., ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 257 s., ISBN 978-80-251-2397-3.

NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. První vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2002, 184 s., ISBN 80-247-0392-0.

PORTNY, Stanley. *Project Management For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, 2010, 384 s., 3rd Edition. ISBN 978-0-470-57452-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RAJ, Razaq, Tahir RASHID a Paul WALTERS. *Events Management: Principles and Practice*. London: SAGE Publications Ltd, 2013, 400 s., ISBN 9781446275528.

ROSENAU, Milton D. *Řízení projektů*. Vydání třetí. Brno: Computer Press, 2007, 360 s., ISBN 978-80-251-1506-0.

SHONE, Anton a Bryn PARRY. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London: Thomson Learning, 2006, 246 s., ISBN 978-1-84480-076-6

SKALICKÝ, Jiří, Milan JERMÁŘ a Jaroslav SVOBODA. *Projektový management a potřebné kompetence*. 1. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2010, 389 s., ISBN 978-80-7043-975-3.

SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 353 s., ISBN 80-257-1501-5.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. První vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s., ISBN 978-80-7261-200-0.

VODÁČEK, Leo a Oľga VODÁČKOVÁ. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2009, 360 s., ISBN 978-80-7261-197-3

WYSOCKI, Robert K. *Effective project management traditional, agile, extreme*. 6. ilustrované vydání. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2011, 816 s., ISBN 978-111-8179-758.

A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). Newton Square: Project Management Institute, Inc., 2000, 216 s., ISBN 18-804-1023-0.

Elektronické zdroje:

Aquapalace Praha: Firemní akce [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.aquapalace.cz/dalsi-sluzby/nabidka-firemnich-vecirku>

Ceník [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.goodwill-hostesky.cz/cenik/>

CENÍK SPECIÁLNÍCH OPERACÍ NA RÁDIU FREKVENCE 1 [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/file/content/frekvence-1-cenik-so.pdf>

Dobré ráno pro obchod [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.dobreranoproobchod.cz/o-nas/>

Jaroslav Brousil - sommelier a moderátor [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.showbook.cz/jaroslav-brousil-sommelier-a-moderator>

Jiří Sláma: fotograf [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.fotograf-praha.com/?page_id=1599

Jízdné na území Prahy [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.metro-praha.info/cenik-jizdneho/>

Metro: Ceník 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://clubmetro.cz/cenik_metro_0101_2014_email.pdf

MF: MLADÁ FRONTA [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/bydleni-stavby-reality/inzerce/>

Ministerstvo práce a sociálních věcí: ZÁKON č. 262/2006 Sb. [online]. 2006, 1. 4. 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/ppropo.php?ID=z262_2006_6

Moje Billboardy: tisíce reklamních ploch za skvělé ceny [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/101045-billboard-praha-22-pratelstvi-11b2>

Originální dárky [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.of.cz/navrhni/plysova-zaba-na-klice/?t>

Oxford Dictionaries: language matters [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/event?q=event

Poštovní podmínky [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b

Praha.eu [online]. 2012 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/home/navstivte_prahu/praha_patri_k_nejbohatsim_regionu_m.html

Představení společnosti RAVAK [online]. 2004 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/1943-predstaveni-spolecnosti-ravak>

RAUTY - NABÍDKA [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.restauracesklep.cz/CZ/rauty.htm#400>

RAVAK a.s.: Když koupelnu tak Ravak [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.ravak.cz/>

SanCar [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.reklama-mhd.cz/praha.htm>

SEO&PPC solutions [online]. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.seo-ppc.cz/cross-marketing.aspx>

Scribd.: radioprojekt_IVQ12+IQ13 [online]. 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/143822449/radioprojekt-IVQ12-IQ13>

Spider dance company [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://spiderdc.cz/index.php?ma=kon>

Student agency [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <https://jizdenky.studentagency.cz/?0>

Tisk pozvánek, oznámení a přání [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.copyshop.cz/cz/sluzby-a-cenik/tisk-pozvanek-a-oznameni-promoce-vyroci.html>

Řízené rozhovory:

Řízený rozhovor s Ing. Janem Vágnerem, 02. 04. 2014, Plzeň, externí PR manažer společnosti RAVAK (JJP spol. s.r.o.).

Řízený rozhovor s MUDr. Jindřichem Němcem, 20. 03. 2014, Nepomuk, neurolog Polikliniky Nepomuk s.r.o.

Seznam příloh

Příloha A: Vývoj produktů v čase

Příloha B: Legenda o vaně LoveStory

Příloha C: Sobotní program

Příloha D: Návrh anketních lístků

Příloha E: Ganttův diagram

Příloha F: Kalkulace nákladů dle aquaparku Aquapalace Praha

Příloha G: Tabulka nákladů brněnského veletrhu

Příloha H: Vyjádření marketingového poradce

Zdroj: ravak.cz, 2014

moderní design / inovace / technologie

Příloha B: Legenda o vaně LoveStory

Značka RAVAK se v roce 2002 rozhodla pozměnit svůj, tehdy obvyklý, přístup k vývoji nových produktů. *„Místo přímého zadání designerovi, aby vytvořil líbivý tvar, jsme se rozhodli pro opačnou cestu. Budeme nejdříve zkoumat zákaznická očekávání a pokusíme se vyjít jim vstříc modelem šitým na míru jejich požadavkům“* říká Jindřich Vařeka, spolumajitel firmy a vedoucí vývojového týmu mnoha produktů RAVAK včetně vany LoveStory.

Představa o vývoji se odvíjela od zákaznické poptávky po vaně, ve které by si lidé mohli vychutnávat společnou koupel v bezprostředním fyzickém kontaktu, v objetí. *„Designer nám připravil několik možností, mezi kterými jasně zazářil návrh vycházející z tvaru srdce. Stálo před námi geniálně jednoduché spojení praktických benefitů a designu, ale i jakési duchovní podstaty vznikajícího výrobku.“*

Tak vznikla vana s příběhem – vana LoveStory. Je to příběh o lásce, bezpečí, emocích a harmonii, zkrátka o koupelně, kterou používají lidé, co se milují a rádi si vychutnávají blízkost při koupeli. *„Srdce jsme zvolili jako symbol sounáležitosti, lásky, fyzického zdraví i citové naplněnosti. A protože je každé srdce jiné, i vana LoveStory je tvarově a designově zcela originální“*

Vývoj vany LoveStory se ubíral netradičním směrem hned od začátku. Aby přesně reagovala na potřeby a očekávání zákazníků, byla podrobena i náročnému testování. *„Dnes už to zní neuvěřitelně, ale opravdu jsme si s kolegy lehali v různých polohách do makety vytvořené přímo k tomuto účelu a zkoušeli jsme se k sobě „tulit“ tak, jak to asi budou dělat naši zákazníci. Do té doby jsem netušil, jak zblízka poznám některé naše zaměstnance“*

Hned po jejím vzniku se do LoveStory zamiloval celý trh s koupelnovým vybavením. Nejprve samozřejmě majitelé koupelnových studií a obchodů. *„Chtěli mít vanu za každou cenu na prodejně a byli ochotni jít do rizika, že zapůsobí spíš jen jako magnet na pozornost, ale nebude se tolik prodávat. O to více byli obchodníci překvapeni, že vana nejen přivádí do prodejny zákazníky, ale generuje i vysoké obraty“*

Její úspěch se odvíjel i od povedené prezentace. Dnes už legendární fotografie koupajícího se páru ve své době zdobila nejednu výlohu. Jindřich Vařeka o jejím vzniku vypráví: *„Pořizovali jsme celkem čtyři série fotografií, dohromady jsme jich už pořídili*

stovky, ale pořád to nebylo ono. Pár, který jsme fotili, se do té doby ani neznal a byl stále „v křeči“. Docela jsme to chápali, protože jsme je ve vodě koupali po celý den a chtěli po nich vyjádření emocí a vášně, které naopak čím dál víc ubývalo. V jednom okamžiku ale fotograf stiskl spoušť a hned jsme všichni věděli, že tato fotografie bude ta správná. Naši modelové se do sebe skutečně zahleděli a příběh vany LoveStory si začal žít svým životem“.

Zdroj: ravak.cz, 2014

Program

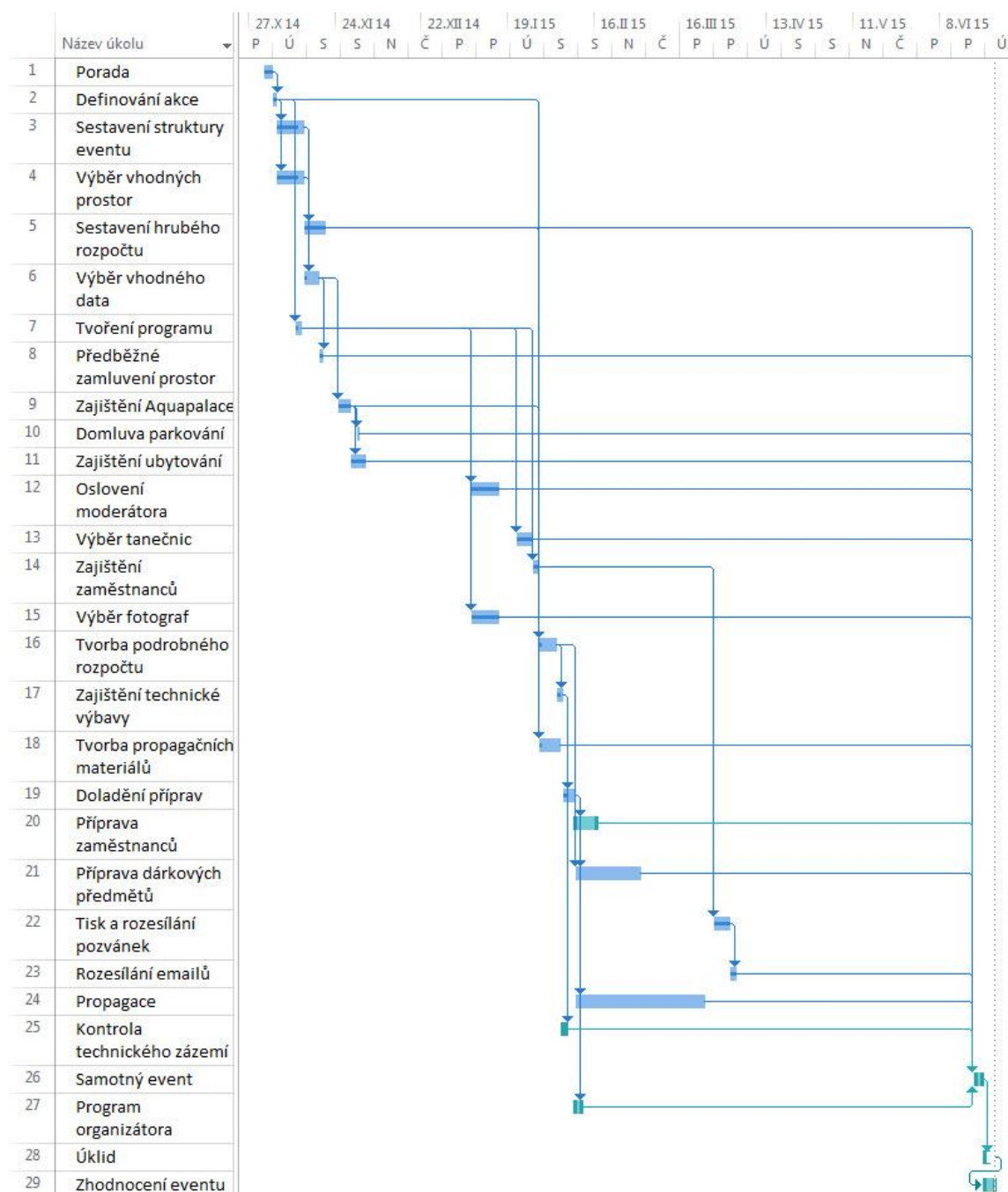
Zahájení	10:00
Kdo jsme?!	10:15
Soutěž	11:15
Kdo jsme?!	13:00
Soutěž	13:30
Taneční vystoupení	14:15
Soutěž	15:30
Vyhlášení výsledků	16:30

Příloha D: Návrh anketních lístků

1. Vyzkoušel/a jste si některý z našich produktů?
 - a. Ne
 - b. Ano, jeden.
 - c. Ano, 2-5.
 - d. Ano, více než 5.
2. Oznámkujte naši akci jako ve škole.
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
3. Uvažujete o koupi produktů RAVAK?
 - a. Ano
 - b. Ne
4. V koupelně preferuji
 - a. Vanu
 - b. Sprchový kout
 - c. Oboje
5. Znáte naši facebookovou stránku?
 - a. Ano
 - b. Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Příloha E: Ganttův diagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2014.

Příloha F: Kalkulace nákladů dle aquaparku Aquapalace Praha

akce: Firemní event v Aquapalace Praha		datum: Květen - Červen	
Klient: A.G.I.REAL, s.r.o.		cena/jednotka	
PROGRAM * teambuildingové aktivity		celkem	
Vstupenky do Vodního světa a Saunové světa dle vlastního výběru s 15% slevou (bude-li pronajmut celý palác, vstupenky v počtu cca. 50 ks Vám dáme zdarma viz nabídka a kalkulace níže)	0,00 Kč		
Pronájem prostor venkovní zahrady - od 9:00 - do 19:00 hod (v den akce budou mít naši návštěvníci volný přístup na zahradu)			40 000,00 Kč
Náklady pronájmu prostor zahrnuje - 2 x technický dozor, 1 x koordinátor provozu - řeší operační problémy, spotřeba vody, uložáčky, možnost přípravy akce den předem + odinstalování v neděli večer zdarma			
Zvukové vybavení - mikrofon, analog nebo mix pult, 4 x reproduktory (2 x normal, 2 x base), zvukař - v případě hudebního vystoupení lze vybavení poslat			8 000,00 Kč
Podium - možnost různých rozměrů - 300 - 500 m ² Kč / cena za m ²	300 - 500,- Kč /m ²		
Teambuildingové aktivity: (od 9:00 hod - do 11:00 hod)			
- Ukáň ve vodním pólu			10 000,00 Kč
- Animátoři, cena na 2 hodiny za animátora, pro tento druh aktivit doporučujeme 4 animátory		250,00 Kč	2 000,00 Kč
- Samostatný pronájem bazénu v paláci Relaxu		1800,- Kč / 1 hodina / dráha	14 400,00 Kč
- Samostatný pronájem terasy v paláci Relaxu		6000,- Kč / hodina	12 000,00 Kč
- Pronáje celého paláce relaxu, včetně terasy a bazénu v neděli		32.500,- Kč / hodina po slevě	65 000,00 Kč
Subtotal			151 400,00 Kč
CELKEM (zaokrouhleno) bez DPH			151 400,00 Kč

Zdroj: aquapalace.cz, 2014

Příloha G: Tabulka nákladů brněnského veletrhu

Nákladová položka	Veletrh IBF
Doprava	76 000
Ubytování	44 000
Pronajatý prostor	500 000
Stánek	250 730
Obsluha	120 000
Občerstvení	70 000
Dárkové předměty	50 340
Registrační poplatek	8 000
Náklady celkem	1 119 070

Zdroj: vlastní zpracování z podkladů firmy RAVAK, 2014

Příloha H: Vyjádření marketingového poradce



Jan Vágner

komu: mně ▾

19. 4. (před 2 dny) ☆



Vážená slečno Kouřimová,

Musím uznat, že téma vaší bakalářské práce je velmi zajímavé, zejména z toho pohledu, že jste otočila v marketingu vžitý stereotyp a místo nucení lidí někam jte jim do jejich prostředí přinesla naše výrobky. Tím jste také dokázala překonat bariéru z vyzkoušení. Obchody se soukromou zónou, kde se hydromasážní výrobky dají vyzkoušet se na trhu neosvědčily. Ale v prostředí, kde je člověk sám v plavkách, je vyzkoušení těchto výrobků přirozené. A vyzkoušení u tohoto sortimentu je zase nutný předpoklad pro koupi, nebo úvahy o koupi...

Naše firma bude o možnosti realizace přemýšlet. Po zhodnocení ji můžeme zařadit do našeho marketingového plánu k realizaci pro 2015.

Děkuji vám za svěží vítr do event marketingu!

S pozdravem,

Jan Vágner

Strategic Consultant RAVAK

[+420 602 10 60 12](tel:+420602106012)

Zdroj: Jan Vágner, 2014

Abstrakt

KOUŘIMOVÁ, P. Event management vybrané akce. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 62 s., 2014

Klíčová slova: event management, event, projektový plán, RAVAK

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku event managementu a její využití při plánování eventů. S pomocí teoretické báze odborné tuzemské i zahraniční literatury autorka ve své bakalářské práci navrhla plán konkrétního eventů pro společnost RAVAK a.s. V práci lze nalézt teoretické poznatky a skutečný event managementový plán, který obsahuje základní veličiny trojimperativu spolu s harmonogramem činností a možnými riziky s tímto eventem spojené. Výstupem práce je event, který doplňuje komunikační nástroje zvolené firmy.

Abstract

KOUŘIMOVÁ, P. *Event management of a chosen event*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 62 p., 2014

Key words: event management, event, project planning, RAVAK

This bachelor thesis is focused on event management issues and its use in event planning. The author of this thesis has proposed a specific event plan for the company RAVAK using the theoretical base from specialized domestic and foreign literature. This bachelor thesis includes theoretical knowledge and a real event management plan together with basic variables of project triangle with a timetable of activities and possible risks associated with the event. The main outcome of this thesis is a thoroughly planned event ready for its implementation by the selected company.